

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H1** diterima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Sari (2016) dan Wulandari (2014) yang lebih dulu melakukan penelitian dan menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator populer atau butir pertanyaan kelima merupakan yang paling dominan pengaruhnya dalam variabel citra merek. Oleh karena itu, populer merupakan indikator yang tepat untuk *smartphone* Xiaomi meningkatkan kesan citra merek yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas persepsian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan bahwa **H2** diterima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan lebih dulu oleh Wahyuni (2013) dan Fahmi (2016) menyatakan kualitas persepsian berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator kehandalan atau butir pertanyaan ketiga merupakan yang paling dominan pengaruhnya dalam variabel kualitas persepsian. Oleh karena itu, kehandalan merupakan indikator yang tepat dan seiring berjalannya waktu menjadi sangat penting peranannya untuk *smartphone* Xiaomi untuk bisa terus meningkatkan kualitas persepsian yang positif bagi konsumen.

3. Fitur dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan **H3** diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2016), Wira Putra dan Seminari (2016) yang menyatakan bahwa fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator kemudahan penggunaan atau butir pertanyaan kedua merupakan yang paling dominan pengaruhnya dalam variabel fitur. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan merupakan indikator yang tepat untuk *smartphone* Xiaomi mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan kemudahan penggunaan konsumen sendiri akan merasa nyaman dengan produk yang digunakannya.
4. Persepsi harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan hasil penelitian ini dinyatakan **H4** diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016) dan Prasetya

(2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator persepsi harga yang sesuai dengan manfaat atau butir pertanyaan kedua merupakan yang paling dominan pengaruhnya dalam variabel persepsi harga. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan manfaat merupakan indikator yang tepat dalam menentukan penetapan harga bagi produsen *smartphone* Xiaomi, dan dengan persepsi konsumen mengenai harga yang sesuai dengan manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan:

1. Responden dalam penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan sampel hanya sebanyak 100 orang.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi diluar penelitian ini. Dikarenakan jumlah persentase dari keempat variabel independen didapatkan hasil 68,2%, sehingga masih ada sebanyak 31,8% informasi variasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

selain variabel independen dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi melalui iklan, dan lain-lain.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan:
 - a. Diketahui dari hasil penelitian dan interaksi dengan para penggunanya, disimpulkan oleh peneliti bahwa *smartphone* Xiaomi disarankan sebaiknya melakukan pengenalan atau promosi-promosi melalui media televisi atau massa. Hal tersebut bertujuan agar merek Xiaomi sendiri lebih dikenal banyak orang sehingga dapat memberikan kesan baik dan positif untuk memperkuat citra merek Xiaomi kepada konsumen.
 - b. Berkaitan dengan hasil dalam penelitian ini, *Smartphone* Xiaomi sangat perlu lebih memperkaya fitur-fiturnya, dengan lebih memperkaya fitur maka akan lebih tinggi peningkatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ditambah dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing yang memiliki fitur yang menarik, sehingga Xiaomi sendiri guna mempertahankan eksistensi dan hasil penjualan disarankan agar lebih memperkaya dan mengembangkan fitur-fiturnya.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel minat beli ulang ataupun variabel loyalitas guna memperkuat penelitian dan mengetahui loyalitas konsumen *smartphone* Xiaomi.
 - b. Peneliti selanjutnya juga dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, misalnya dengan melalui wawancara terhadap responden, sehingga data yang diperoleh akan lebih bervariasi dan lebih memperkuat data yang ada.