BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode Analisa Regresi Linear Berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
2. Asosisasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Yogyakrta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel minat beli konsumen melalui variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada produsen *smartphone* Xiaomi, sebagai berikut:

1. Xiaomi hendaknya perlu melakukan lebih banyak *telemarketing, sales promotion* serta memperluas *ekspansi* ke lebih banyak negara.. Hal ini akan dapat lebih meningkatkan jumlah penjualan smartphone Xiaomi.
2. Xiaomi perlu melakukan eksplorasi pesaing. Hal ini bertujuan agar Xiaomi mengetahui kelebihan atau kekurangan pesaing dan setelah itu kelebihan yang dimiliki Xiaomi dapat lebih ditingkatkan untuk dijadikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif.
3. Hendaknya Xiaomi mempertahankan serta meningkatkan mutu dan kualitas produknya, hal ini dilakukan karena jika mutu dan kualitas *smartphone* Xiaomi dimata konsumen baik maka akan mampu untuk membuat konsumen loyal terhadap *smartphone* Xiaomi.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, serta lebih mengembangkan penelitian serupa dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.

2. Variabel yang digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen masih kurang, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.