

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Tangerang Raya. Konsumen merespons positif terhadap harga yang ditawarkan Xiaomi karena dinilai sesuai dengan fitur dan spesifikasi yang diberikan.
2. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen menilai kualitas produk sebagai faktor penting yang mencerminkan keandalan, daya tahan, dan performa *smartphone*.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang kuat membentuk persepsi positif di benak konsumen mengenai reputasi, kredibilitas, dan nilai dari sebuah produk.
4. Secara simultan, variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi dari ketiga variabel tersebut secara menyeluruh. Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu mengelola ketiganya secara sinergis dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya harga, kualitas produk, dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi awal untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di sektor teknologi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, layanan purna jual, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek. Selain itu, pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan (PT Xiaomi Communications Indonesia)

- a. Perusahaan perlu mempertahankan dan memperluas lini produk dengan harga terjangkau, serta menawarkan program seperti diskon pelajar, cicilan tanpa bunga, atau bundling produk edukatif untuk menarik minat beli dari konsumen dengan anggaran terbatas namun kebutuhan teknologi tinggi.
- b. Xiaomi perlu fokus pada peningkatan fitur yang relevan bagi generasi muda, seperti daya tahan baterai, kualitas kamera, kapasitas memori, dan kecepatan prosesor. Xiaomi juga dapat menambahkan fitur-fitur pendukung aktivitas akademik dan hiburan seperti mode pelajar, pengatur waktu penggunaan, dan integrasi mudah dengan layanan cloud atau pembelajaran daring.
- c. Xiaomi disarankan untuk terus membangun komunikasi merek yang kuat dan konsisten melalui media sosial yang banyak digunakan oleh segmen muda, seperti Instagram dan TikTok. Kegiatan seperti peluncuran produk interaktif, kolaborasi dengan influencer teknologi dan edukasi, serta penguatan komunitas Mi Fans akan membantu Xiaomi mempertahankan citra sebagai merek yang modern, inovatif, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen.