

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendapatkan hasil serta menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* produk *smartphone* Xiaomi.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* produk *smartphone* Xiaomi.

1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

A. Bagi Perusahaan

- 1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya karena kualitas produk bukanlah faktor yang dominan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya untuk meningkatkan fitur dan inovasi produk. Menawarkan fitur-fitur yang menarik dan inovatif dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut meskipun kualitasnya tidak menjadi faktor utama.

- 2) Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya, perusahaan masih harus mempertimbangkan harga yang kompetitif. Menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih produk tersebut daripada pesaing yang sebanding.
- 3) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya, perusahaan harus berkomitmen untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Ini melibatkan pengembangan elemen merek seperti logo, slogan, dan design visual yang mencerminkan nilai-nilai merek dan diferensial produk dari pesaing.
- 4) Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image* yang artinya, perusahaan harus berfokus pada inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas dan fitur produk mereka. Melalui penelitian dan pengembangan yang cermat, perusahaan dapat menghasilkan produk yang unggul dan memenuhi kebutuhan konsumen. inovasi dapat mencakup peningkatan dalam design, teknologi terbaru, atau fitur yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) Harga berpengaruh terhadap *Brand Image* yang artinya, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi khusus untuk meningkatkan citra merek mereka melalui harga. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan diskon, penawaran bundle, atau program loyalitas untuk memberikan insentif kepada konsumen. Strategi ini dapat membantu menciptakan persepsi bahwa produk yang dikeluarkan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.
- 6) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* yang artinya perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen. Keandalan, performa, kecepatan dan fitur-fitur terbaru adalah faktor penting yang akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya *Brand Image* yang menjadi salah satu strategi marketing serta menjadi upaya untuk dipertahankan agar dapat meningkatkan Kualitas Produk dan Harga

yang dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.

- 7) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* yang artinya kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui layanan pelanggan yang baik, responsive, dan transparan. Dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Untuk peneliti selanjutnya harus mengembangkan lebih lanjut terkait dengan menambah variabel lain seperti *Brand Ambassador*, Gaya Hidup dan sebagainya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.
- 2) Penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif yang hanya mengandalkan data primer melalui data kuesioner yang terkumpul, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif ataupun penelitian campuran (penelitian kuantitatif + penelitian kualitatif) untuk mendapatkan hasil akhir yang lebih maksimal.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, dapat disarankan untuk memperluas wilayah responden yang diteliti. Hal ini dikarenakan perkembangan produk *smartphone* Xiaomi akan terus berkembang, sehingga pengguna dari produk tersebut akan menyebar ke banyak daerah.

1.3. Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1.3.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah diperoleh, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi teoritis dalam penelitian mengenai Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. penelitian ini memperluas penelitian Keputusan Pembelian dengan merekomendasikan kerangka kerja komperhensif yang menggabungkan persepsi Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image*.

Kedua, penelitian ini memperluas ruang lingkup teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga dan *brand image*. Ketiga, penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini memperjelas pengaruhnya *brand image* dalam memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *smartphone* Xiaomi, seperti *Brand Loyalty*, Inovasi dari suatu produk dan juga pengalaman penggunaan konsumen yang pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Terakhir, hasil penelitian ini memberikan pandangan baru terhadap pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian ini memberitahukan bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melainkan harus melalui mediasi *Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hanya dengan Kualitas Produk dan Harga saja tidak dapat mempengaruhi niat belanja konsumen pada produk *smartphone* tetapi harus dengan adanya Inovasi Produk, *Brand Loyalty* dan Citra Merek yang diperoleh dalam pemasaran produk. Temuan penelitian ini juga sejalan oleh

temuan sebelumnya Nababan & Soesanto (2019) bahwa *Brand Image* mampu memediasi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan *Brand Image* yang menjadi salah satu strategi marketing yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk. Perusahaan memilih *Brand Image* yang digunakan seperti citra baik atas suatu merek yang tertanam dipikiran konsumen tentang barang produk/jasa tersebut. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah (Ashari et al., 2020)

Persepsi konsumen dalam menilai dan membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Jika citra merek produk tersebut semakin positif, keyakinan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin kuat, dan hal ini akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam penilaian konsumen, citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu barang dan jasa, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membelinya (Nababan & Soesanto, 2019). Dengan adanya citra merek yang positif terhadap suatu produk dapat membantu perusahaan dalam menciptakan suatu strategi pemasaran yang baik digunakan untuk memediasi antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Maka dari itu perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara seperti memanfaatkan sosial media, mencari *Brand Ambassador* terkenal dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan juga menjaga kestabilan perusahaan ditengah persaingan global.