

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *product features*, *brand image*, dan *social influencess* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention pada produk smartphone xiaomi di wilayah JABODETABEK. Namun, variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap purchase intention pada produk smartphone xiaomi di wilayah JABODETABEK. Hasil analisis menyediakan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang berpengaruh dan tidak mempengaruhi purchase intention. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Variabel *product features* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Artinya, fitur-fitur produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone Xiaomi. Konsumen di wilayah JABODETABEK memperhatikan detail spesifik dari fitur produk saat memutuskan pembelian, sehingga Xiaomi perlu terus mengembangkan dan meningkatkan fitur-fitur ini untuk tetap kompetitif di pasar.
2. Variabel *brand image* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Ini menandakan persepsi positif terhadap merek Xiaomi sangat mempengaruhi niat beli. Xiaomi harus terus membangun dan menjaga citra merek yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran, komunikasi yang efektif, dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif.
3. Variabel *social influencess* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, mengindikasikan bahwa *social influencess* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Xiaomi dapat memanfaatkan pengaruh sosial ini dengan meningkatkan interaksi di media sosial, bekerja sama dengan influencer, dan mempromosikan testimoni positif dari pelanggan yang puas untuk menarik lebih banyak konsumen.
4. Sebaliknya, variabel *price* tidak mempunyai pengaruh terhadap purchase intention. Hal ini menandakan konsumen di wilayah JABODETABEK tidak

terlalu memperhatikan faktor harga saat memutuskan untuk membeli smartphone Xiaomi. Mereka lebih fokus pada kualitas dan fitur produk, citra merek, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, Xiaomi dapat lebih fokus pada strategi yang menekankan kualitas produk dan citra merek daripada bersaing dalam hal harga.

5.2 Saran

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan ilmu berharga bagi penulis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap item smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Penulis dapat memakai hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri teknologi.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini menawarkan wawasan mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Xiaomi di wilayah JABODETABEK. Pembaca, terutama pelaku usaha di industri smartphone, dapat memanfaatkan informasi ini sebagai referensi untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih memahami preferensi konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti berikutnya yang tertarik menjelajahi topik serupa. Temuan dan kerangka kerja yang disajikan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai titik awal untuk penelitian lanjutan dalam bidang purchase intention di industri smartphone maupun bidang terkait lainnya.

4. Bagi Pelaku Usaha Xiaomi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Xiaomi untuk meningkatkan purchase intention, meliputi:

- a) Perhatikan Kualitas *Product features*: Investasi dalam peningkatan kualitas fitur produk harus menjadi prioritas utama. Xiaomi perlu terus meningkatkan inovasi teknologi, desain, dan performa produk untuk memastikan daya tarik yang konsisten bagi konsumen.

- b) Kelola *Brand image* dengan Baik: Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat membutuhkan upaya yang berkelanjutan. Xiaomi harus fokus pada pengelolaan merek yang konsisten dan menyampaikan pesan merek yang kuat kepada pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran.
- c) Manfaatkan *Social influencess*: Memanfaatkan pengaruh sosial dari teman, keluarga, pengguna lain, dan influencer dapat meningkatkan purchase intention. Xiaomi dapat bekerja sama dengan influencer teknologi, meningkatkan interaksi di media sosial, dan mempromosikan testimoni positif dari pelanggan yang puas.

