

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya. Maka dari itu semakin baik kualitas produk dari smartphone Xiaomi, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
2. Citra Merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya. Maka dari itu semakin baik citra merek dari smartphone Xiaomi, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
3. *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya. Maka dari itu semakin baik *word of mouth* mengenai smartphone Xiaomi, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Dari hasil olah data, pada variabel kualitas produk yaitu pada indikator Keandalan (Reliability). Dalam hal ini Xiaomi harus senantiasa menjaga keandalan kualitas produknya dan juga harus ditingkatkan khususnya untuk produk smartphone. Hal ini untuk smartphone nya bisa bertahan lama dalam kurun waktu 3 tahun. Dan jika kualitas produk smartphone Xiaomi bagus dan tahan lama, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Dari hasil olah data, pada variabel citra merek yaitu pada indikator Kesetiaan (Brand Loyalty). Dalam hal ini Xiaomi harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kesetiaan kepada para pelanggan. Karena para pelanggan akan setia terhadap smartphone Xiaomi jika perusahaan Xiaomi juga setia kepada pelanggannya, karena kesetiaan terhadap suatu produk dari Xiaomi tinggi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Dari hasil olah data, pada variabel *word of mouth* yaitu pada indikator Dorongan. Dalam hal ini dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian smartphone Xiaomi cukup banyak terjadi di media sosial seperti grup *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Telegram*, dan pada komentar pada video *Youtube* reviewer gadget, namun dorongan untuk membeli smartphone Xiaomi secara langsung dari mulut ke mulut cukup banyak, dikarenakan anggota dari komunitas Mi Fans di Indonesia cukup banyak di berbagai daerah. Xiaomi harus senantiasa melihat dan menjaga daripada word of mouth terkhusus untuk mendorong membeli produk

smartphone. Karena jika word of mouth mengenai smartphone Xiaomi baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Selain dari kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh Xiaomi, harus juga meningkatkan diberbagai sektor seperti kualitas pelayanan pada Mi Store dan *service center*, maupun pelayanan online melalui website Xiaomi Indonesia. Selain itu juga harus senantiasa meningkatkan inovasi produk terutama pada *smartphone* karena untuk saat ini kompetitor juga sangat gencar – gencar nya melakukan inovasi pada produk *smartphone* nya. Semua itu harus dilakukan karena untuk meningkatkan keputusan pembelian.