

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada analisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dan pembelian berulang *smartphone* Xiaomi yang telah dianalisis ini, didapatkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 3,156 dan t-tabel sebesar 1,729 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 1,061.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat dibuktikan, karena variabel ini dikeluarkan dari model penelitian.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 2,520 dan t-tabel sebesar 1,729 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,536.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR sebesar 0,556 dan t-tabel sebesar 1,729 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,057.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai CR sebesar 4,468 dan t-tabel sebesar 1,729 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,808.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Xiaomi harus mempertahankan harga dan citra merek mereka serta meningkatkan kembali dari segi promosi agar dapat menarik keputusan pembelian pelanggan dan melakukan pembelian ulang *smartphone* di *series* selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Xiaomi sebagai masukan terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat membantu dalam peningkatan *marketshare smartphone* di Indonesia
3. Peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan penambahan metode lain sebagai analisis lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran.