

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data peneliti melakukan pembagian kuesioner pada Masyarakat Yogyakarta menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling tepatnya adalah sampling insidental. Sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 responden (56%), dan dari segi lama penggunaannya menurut data menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *smartphone* Xiaomi ialah > 1 tahun yakni sebanyak 59 responden (59%), dan juga tipe smartphone samsung yang paling banyak digunakan adalah Xiaomi Redmi 4X yakni sebanyak 10 responden (10%).
- B. Hasil uji F menunjukkan bahwa product quality (X1), brand image (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dimana F_{hitung} sebesar 54,647 dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel

independen (product quality, brand image dan kepercayaan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

- C. Hasil uji t menunjukkan product quality secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dibuktikan dengan hasil t_{hitung} variabel product quality (X1) sebesar $2,203 > t_{tabel} 1,661$. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel product quality dan variabel keputusan pembelian.
- D. Variabel brand image (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 1,314 < t_{tabel} 1,661$. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand image dan variabel keputusan pembelian.
- E. Variabel kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 4,627 > t_{tabel} 1,661$. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian.
- F. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian.
- G. Besaran koefisien determinasi (R^2) = 0,631 yang berarti ketiga variabel bebas yaitu product quality, brand image dan kepercayaan dapat menjelaskan sebesar 63% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi). Hal tersebut juga menunjukkan tingkat kemampuan keputusan pembelian cukup kuat.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus semakin meningkatkan brand image serta perusahaan juga harus selalu meningkat kualitas perusahaan agar konsumen semakin mengenal perusahaan dan juga konsumen semakin percaya pada perusahaan, hal tersebut bertujuan untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen ketika menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Perusahaan harus selalu menambah tingkat kekuatan, ketahanan, serta keawetan *smartphone* Xiaomi, agar konsumen dapat percaya akan tingkat kedinamisan *smartphone* Xiaomi yang selalu berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus selalu meningkatkan keyakinan konsumen agar mau menggunakan *smartphone* Xiaomi, baik itu melalui peningkatan kualitas serta beberapa peningkatan lainnya agar konsumen dapat meyakini bahwa *smartphone* Xiaomi adalah produk yang sangat baik dan tidak akan menimbulkan keraguan dari konsumen untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel product quality, brand image dan kepercayaan saja.

Sehingga menambah informasi yang lebih lengkap lagi tentang variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini membatasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang hanya menggunakan tiga variabel saja yakni product quality, brand image dan kepercayaan. Sehingga kemungkinan masih banyak lagi variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Sampel dari penelitian ini terbatas yakni hanya 100 responden yang menggunakan *smartphone* Xiaomi di lingkungan masyarakat Yogyakarta, sehingga data yang diperoleh tidak sebanyak dan bervariasi jika penelitian dilakukan lebih luas dengan sampel yang lebih banyak.