

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi, dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa ketiga koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel persepsi harga dengan total skor sebesar 1104 atau sebesar 53,08%, pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,468 dimana temuan penelitian, responden menilai sebagian besar responden menyatakan sebanding dengan manfaat yang didapatkan, telepon seluler xiaomi lebih murah bila dibandingkan dengan harga telepon seluler lain yang sejenis, harga Xiaomi pun sangat terjangkau untuk semua kalangan karena Xiaomi mempunyai berbagai macam tipe telepon seluler yang disediakan dari kalangan bawah hingga atas, produk Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi untuk mendorong keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A. Variabel Persepsi

Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,468 dan nilai t hitung = 8,245 dengan tingkat signifikansi 0,000.

2. Hasil penelitian dari jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel kualitas produk dengan total skor sebesar 1036 atau sebesar 49,59%. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, kualitas produk telepon seluler Xiaomi sangat memuaskan karena telepon seluler Xiaomi sudah termasuk jenis telepon seluler *smartphone* yang dapat membantu kehidupan sehari-hari. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar. pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,155 dimana temuan penelitian,. Variabel kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,155 nilai t hitung = 3,092 dengan tingkat signifikansi 0,003.
3. Hasil penelitian dari jawaban responden pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel promosi sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel promosi dengan total skor sebesar 1064 atau sebesar 53,04%. Berdasarkan hasil jawaban responden, promosi yang dilakukan oleh pihak Xiaomi melalui media massa seperti iklan di dalam aplikasi telepon seluler memang sedikit minim tetapi para konsumen sudah

mengetahui kegunaan dan manfaat telepon seluler Xiaomi secara keseluruhan. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk terhadap konsumen, agar konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan produknya. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,453. Variabel Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,453 dan nilai t hitung = 9,066 dengan tingkat signifikansi 0,000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk Xiaomi

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Xiaomi sebagai bahan pertimbangan sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap telepon seluler Xiaomi. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, antara lain:

- a. Meningkatkan persepsi harga misalnya dengan memberikan harga yang cukup terjangkau untuk tiap kalangan, dan memberikan kesebandingan antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

- b. Meningkatkan kualitas produk misalnya dengan cara tetap mempertahankan kualitas yang ada saat ini bahkan memperbaiki kembali kualitasnya.
- c. Meningkatkan promosi misalnya dengan cara meningkatkan kuantitas penayangan iklan di berbagai media. Dengan seringnya konsumen melihat iklan maka konsumen merasa produk yang dipakainya adalah produk yang unggul dan konsumen merasa aman. Ketika konsumen melihat tayangan iklan Xiaomi di televisi ataupun media promosi lainnya, mereka dapat melihat bahwa Xiaomi merupakan produk telepon seluler masa kini , dan ketika kinerja produk tersebut telah sesuai dengan apa yang dijanjikan maka konsumen merasa puas akan promosi yang ditayangkan memang benar adanya.

2. Saran Untuk Penelitian Selajutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang ada, maka untuk selanjutnya disarankan :

- a. Mengganti objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada bidang kesehatan, lalu penelitian ini dilakukan pada bidang produk telekomunikasi. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti objek lainnya misalnya produk jasa seperti konveksi atau garment sehingga berbeda pula karakteristik produk serta konsumennya.
- b. Mengganti atau menambahkan variabel independen dengan variabel lainnya, seperti : gaya hidup, kelompok referensi, tingkat pendapatan atau

dapat mengganti variabel dependennya, seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Negeri Jakarta kampus A sehingga berbeda apabila penelitian dilakukan di tempat lain atau pada cakupan wilayah yang lebih luas, dikarenakan perbedaan lingkungan ataupun karakteristik lain. Harapannya penelitian berikutnya dapat dilakukan di tempat lain yang memiliki karakteristik responden yang lebih beragam.