

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi risiko pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Mall Buaran Plaza Sedang karena konsumen merasa Xiaomi bergengsi dilingkungan sosialnya. Kemudian minat beli pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Mall Buaran Plaza Tinggi, hal ini ditunjukkan dengan tingginya yang mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif mengenai produk yang diminatinya dari konsumen terhadap produk dari Xiaomi.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Dengan besarnya pengaruh 32,7% dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Sedangkan sisanya sebesar 67,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam karya ilmiah ini.

## B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

### 1. Bagi Masyarakat

Masyarakat tidak perlu khawatir lagi mengenai *smartphone* Xiaomi karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko terhadap *smartphone* Xiaomi tergolong rendah. Oleh karena itu penulis mengharapkan agar masyarakat tidak beralih ke merek lain dan tidak perlu ragu membeli *smartphone* Xiaomi.

### 2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah variabel yang mempengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan kualitas informasi.