

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya adalah 11,2 persen. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya diterima.
2. Kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya adalah 2,2 persen. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya ditolak.
3. Fitur produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi

4. di Surabaya adalah 7,5 persen. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa fitur produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya diterima.
5. Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya adalah 1,2 persen. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa fitur produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya ditolak.
6. Persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya. Besarnya pengaruh persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya adalah 24 persen. Dengan demikian, hipotesis kelima penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Jumlah variabel bebas yang diteliti sangat terbatas, karena hanya menggunakan empat variabel, yaitu persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga
- b. Obyek penelitian ini terbatas pada pengguna ponsel Xiaomi atau bekas pengguna ponsel Xiaomi.
- c. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas menggunakan masyarakat dengan umur minimal 19 tahun dan mempunyai penghasilan minimal 1 juta setiap bulannya dan berjumlah 100 responden

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian, maka dapat diberikan saran untuk pemasar ponsel Xiaomi dan peneliti berikutnya sebagai berikut:

- a. Bagi pemasar ponsel Xiaomi
 - 1) Meningkatkan terus kualitas produk, agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang sudah positif saat ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
 - 2) Menambah dan semakin melengkapi fitur produk, karena fitur produk sangat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli ponsel Xiaomi.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik sejenis, disarankan untuk menambah variabel bebas, misalnya dari aspek pengaruh pemasar

menambahkan variabel promosi. Selain itu, juga dapat dilakukan penambahan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih baik.



DAFTAR RUJUKAN

- Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011, Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile
American Journal of Economics and Business Administration 3 (1): 47-57, 2011
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, RE. anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6 Ed.* New Jersey : Prentice Hall
- Huang dan Sarigollu, 2012, *How Brand Awareness to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix*, Journal of Business Research no 65(1)
- Hung dan Chen, 2011, *Antecedents of luxury brand Purchase intention*, Journal of Product & AMP Brand Management
- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Univeritas Diponegoro
- , 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Karen Lay Yee, Kok Siew, Chan Yin Fah, 2013, *Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*, International Journal Of Asian Social Science, 3(12): 2426-2440
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, Narest K. 2009. *“Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan” Edisi Keempat Jilid 1*. PT. Indeks, Jakarta.

- Moisescu, 2013, *The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment*, Babeş-Bolyai University Of Cluj-Napoca, Management and Marketing 7 (1), 103-110
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Rhendria Dinawan, 2010, (Thesis) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Thesis tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro, Semarang
- Ruslan R, 2010, *Metode penelitian "Public Relations dan Komunikasi"*, edisi 5: Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar. 2011, *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol 3-8