

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel ( $X_1$ ) fitur produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Variabel ( $X_2$ ) nama merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Variabel ( $X_3$ ) pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Variabel ( $X_4$ ) pengorbanan produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
5. Variabel ( $X_5$ ) kualitas produk berpengaruh signifikan pada pembelian *smartphone* Xiaomi.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai perusahaan baru yang *smartphone* Xiaomi harus dapat meningkatkan penjualannya agar dapat menyaingi vendor *smartphone* yang sudah lama berdiri dan mempunyai *market share* yang tinggi. Untuk meningkatkan penjualan dapat

dilakukan dengan meningkatkan atau memperbaiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor Fitur Produk

Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk selalu berinovasi dalam fitur produknya, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya.

2) Faktor Nama Merek

Sebagai perusahaan baru *smartphone* Xiaomi disarankan untuk menguatkan nama mereknya dengan cara intens mengiklankan produknya di berbagai media dan meningkatkan nilai produknya, agar masyarakat mempunyai kelayalan dan kesan yang positif.

3) Faktor Pengaruh Sosial

Dalam faktor pengaruh sosial perusahaan disarankan untuk membuat komunitas pengguna *smartphone* Xiaomi di pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan pembelian.

4) Faktor Kualitas Produk

Sebagai perusahaan yang baru Xiaomi disarankan harus lebih meningkatkan kualitas produknya dari segi keawetan, ketahanan dan pengoperasiannya. Sehingga dapat meningkatkan penjualannya

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan tentang variabel yang diteliti dan juga referensi.

- 2) Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel bebas yang lain karena di dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain sebanyak 57,5%.
- 3) Peneliti selanjutnya direkomendasikan tetap menggunakan variabel pengorbanan produk dengan teknik analisis lain, yaitu menggunakan analisis jalur. Pengorbanan Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian melalui Pengaruh Sosial.