

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil temuan mengenai pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena faktor nonharga memang masih menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah sangat nyaman dengan sebuah merek.
2. Hasil temuan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut bisa disebabkan promosi mengalami kejenuhan yang berarti sebagian orang sudah mengenal produk Xiaomi dan tanpa promosi pun keputusan pembelian tetap meningkat.
3. Hasil temuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ketika kualitas produk yang diberikan oleh Xiaomi sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka

konsumen akan merasa puas dan senang untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, produk yang memiliki kualitas yang bagus akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk.

4. Secara bersama-sama, strategi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka penulis menyarankan:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen perusahaan Xiaomi untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk. Diharapkan manajemen mampu menjaga atau meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah dinilai baik serta selalu memperbarui kualitas produk sesuai dengan perkembangan zaman dan tren pada saat ini.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu

adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan juga kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.