

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana bisa dilihat bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian anak muda cenderung melakukan pencarian informasi terkait merek karena melihat dari nilai tertinggi pada variabel *brand image* pada analisis deskriptif.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilihat dari hasil penelitian bahwa anak muda terlebih dahulu melakukan pencocokan terkait harga apakah sesuai dengan yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat dilihat bahwa anak muda di Daerah Istimewa

Yogyakarta biasanya melakukan pengecekan terkait citra merek dan dicocokkan dengan harga yang di berikan apakah cocok atau tidak.

B. Saran

Dari kesimpulan yang di dapatkan dan juga dari penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Xiaomi, hasil dari olah data menyatakan nilai adjusted R square yang tinggi yaitu dengan nilai 0,901 yang berarti 90,1% keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan harga, sedangkan nilai hasil dari analisis deskriptif pada kedua variabel tersebut menunjukkan keterangan moderat apabila mengikuti kriteria dari Sugiyono (2017) oleh karena itu harus bisa ditingkatkan lagi seperti lebih vatiatif terkait produk dan juga keseimbangan antara harga dan produk yang ditawarkan juga harus lebih menarik dan inovatif, karena sesuai dengan pernyataan Johan et al. (2023) bahwa sensitivitas harga dan inovasi produk merupakan faktor dari keputusan pembelian..
2. Bagi para pesaing, hasil dari olah data pada penelitian kali ini di dapatkan bahwa hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata (mean) variabel *brand image* dan harga pada Xiaomi cenderung berada di kategori sedang (sekitar 3,17–3,77) sesuai pernyataan dari (Sugiyono, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan harga Xiaomi

sudah cukup baik, masih terdapat ruang yang bisa dimanfaatkan oleh para pesaing untuk menarik konsumen. Bisa dengan cara memperkuat citra merek karena beberapa indikator brand image Xiaomi, seperti “brand menjadi favorit” (mean 3,19) dan “keunikan produk” (mean 3,31), menunjukkan skor moderat. Ini menandakan konsumen belum sepenuhnya menganggap Xiaomi sebagai merek yang unggul dan unik. Selain itu bisa dengan Strategi *value for money* karena Xiaomi dinilai memiliki harga yang terjangkau (mean harga 3,72) dan sesuai manfaat (3,60), namun beberapa skor keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas masih di kisaran sedang (3,36–3,52). Selain itu juga sesuai dengan hasil dari analisis deskriptif bahwa pada indikator keputusan pembelian, skor “produk mudah didapatkan” (3,58) dan “produk menjadi pilihan utama di pasar” (3,42) masih belum maksimal yang di berikan oleh Xiaomi pesaing bisa memanfaatkannya dengan memperluas jaringan distribusi agar lebih mudah didapatkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada bidang *smartphone*, diharapkan juga bisa menambahkan variabel sejenis seperti kualitas produk ataupun promosi (Fera & Pramuditha, 2021). Selain itu bisa dengan menggunakan tempat atau lokasi penelitian yang berbeda.