

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi di Kabupaten Kebumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan anggaran yang dimiliki sehingga penetapan harga yang kompetitif sangat krusial dalam menarik konsumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi di Kabupaten Kebumen. Kualitas Produk yang baik, seperti kapasitas baterai yang besar, daya tahan yang lama, dan fitur-fitur canggih (misalnya, *remote control*) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ada, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi di

Kabupaten Kebumen. Informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain secara langsung sangat mempengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli. Keyakinan terhadap pengalaman positif dari orang lain, keluarga atau teman menjadi faktor pendorong yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 61.043 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berarti secara simultan harga, kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redi di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 64,5% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 35,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian, serta hanya dilakukan di satu Kabupaten, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke Kabupaten lain. Terdapat 35,5% variasi keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan, menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi namun tidak diteliti. Kesulitan dalam mendapatkan data penjualan *smartphone* di Kabupaten Kebumen mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang

kondisi pasar di daerah tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain, memperluas jangkauan pengumpulan data, dan menyebar kuesioner lebih luas untuk mencakup seluruh wilayah penelitian.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi instansi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini penulis menyarankan produsen untuk perlu terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif. Mengingat harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian, penawaran harga yang terjangkau namun tetap memberikan nilai tambah akan sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penting bagi Xiaomi untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya, terutama pada aspek-aspek yang paling dihargai

konsumen seperti daya tahan baterai, performa, dan fitur-fitur canggih. Fokus pada kualitas akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong untuk melakukan pembelian.

3. Penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mendorong *word of mouth* positif. Rekomendasi positif ini memperkuat keyakinan calon pembeli dan meningkatkan keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi. Perusahaan juga perlu fokus meningkatkan kepuasan pelanggan pasca-pembelian karena pengalaman positif yang dibagikan pelanggan akan menjadi alat promosi paling efektif untuk menarik konsumen baru.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan hasil temuan di dalam penelitian terhadap teori yang digunakan. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan teori perilaku konsumen. Harga sebagai variabel penting dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menekankan pengambilan keputusan

berdasarkan manfaat yang diterima relatif terhadap biaya. Menurut Monroe, 2019, konsumen melakukan evaluasi harga tidak hanya berdasarkan biaya moneter, tetapi juga melalui keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan nilai produk yang mereka rasakan akan memperkuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan daya tarik terhadap barang yang dijual. Menurut Kotler et al 2019, kualitas produk merupakan atribut utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan nilai pelanggan secara keseluruhan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penelitian ini mendukung teori tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti performa, daya tahan baterai dan fitur inovatif, mendorong konsumen untuk memilih Xiaomi Redmi.

3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Rekomendasi dari konsumen lain dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan memanfaatkan feedback positif dari pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk pasar. Menurut Aral, S et al 2018, komunikasi interpersonal dan rekomendasi dari jaringan sosial secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional. *Word of Mouth* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Penelitian ini memperkuat teori tersebut dengan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi.