

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan uraian dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kota Bogor.
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kota Bogor.
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kota Bogor.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka rekomendasi program pemasaran melalui bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli *smartphone* Xiaomi di Kota Bogor terbagi menjadi beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan
 - a. Membuat iklan yang menarik melalui iklan media TV, papan reklame, internet, dan endorse *public figure* (seperti Ria Ricis yang memiliki follower puluhan juta) yang berisi tentang promo

potongan harga dan promo *bundle powerbank* atau *earphone* pada hari atau tanggal tertentu (seperti 11.11) selain itu mempromosikan kualitas produk yang sudah ditingkatkan, yang dapat meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* di Kota Bogor maupun di Indonesia.

- b. Mengoptimalkan peningkatan komponen-komponen pada *smartphone* Xiaomi seperti peningkatan layar LCD yang bertujuan mengurangi risiko kerusakan, hal ini juga bertujuan untuk membedakan antara produk baru maupun produk lama dan dapat memunculkan karakteristik (kualitas tinggi harga rendah) yang berbeda dengan *smartphone* lain.
- c. Mengoptimalkan peningkatan kapasitas *mi cloud* yang dapat membantu pengguna untuk menyimpan file penting dalam bekerja, pendidikan, maupun bersosialisasi.
- d. Meningkatkan ukuran resolusi kamera dari 50Mp hingga 60Mp pada *smartphone* Xiaomi *range low price* agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi para pengguna kelas menengah kebawah yang memiliki pekerjaan dibidang *photographer*, *content creator*, film, dan mengabadikan momen pribadi.

2. Bagi Pihak Akademis

Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan tambahan variabel-variabel lain (promosi, *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi kualitas). Hal ini untuk lebih menjelaskan variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini (kualitas produk dan persepsi harga) agar memperoleh hasil yang lebih baik yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.