

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang terdiri dari variabel Bentuk ( $X_1$ ), Ciri-Ciri Produk ( $X_2$ ), Kinerja ( $X_3$ ), Ketetapan dan Kesesuaian ( $X_4$ ), Daya Tahan ( $X_5$ ), Keandalan ( $X_6$ ), Kemudahan Perbaikan ( $X_7$ ), Gaya ( $X_8$ ), Desain ( $X_9$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi dibuktikan dengan nilai signifikansi nilai  $f$  sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.
2. Secara parsial, hanya variabel keandalan ( $X_6$ ) saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $t$  lebih kecil dari alpha 0,05, sedangkan Bentuk ( $X_1$ ), Ciri-Ciri Produk ( $X_2$ ), Kinerja ( $X_3$ ), Ketetapan dan Kesesuaian ( $X_4$ ), Daya Tahan ( $X_5$ ), Kemudahan Perbaikan ( $X_7$ ), Gaya ( $X_8$ ), Desain ( $X_9$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi  $t$  berturut – turut Bentuk ( $X_1$ ): 0,422, Ciri – ciri produk ( $X_2$ ): 0,249, Kinerja ( $X_3$ ):0,199, Ketetapan dan kesesuaian

(X4): 0,423, Daya tahan (X5): 0,855, Kemudahan perbaikan(X7): 0,451, Gaya(X8): 0,187, Desain(X9): 0,244 semuanya lebih besar dari nilai Alpha 0,05.

3. Bentuk kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi adalah keandalan (X6).

## B. Saran

1. Bagi Pihak *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor keandalan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* xiaomi. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan tetap menjaga keandalan produknya. Selain itu, untuk faktor-faktor yang tidak mempengaruhi sebaiknya perusahaan berupaya untuk memperbaiki agar minat konsumen dapat lebih tinggi terhadap produk *smartphone* xiaomi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian-penelitian selanjutnya merupakan hal yang penting dalam mengembangkan penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan sebagai bahan masukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dalam melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam melakukan penelitian lanjutan diharapkan

peneliti dapat meningkatkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang terdapat kemungkinan mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti fitur, reliabilitas, dan lain-lain.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.
- c. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan juga peneliti dapat memperluas atau menambah wilayah penelitian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia, S., & Asmara, M. O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1): 660-669
- Aprisal, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management*, 5(3), 815 – 826.
- Asy'ari, A. H. 2017. Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. *e-journal STIE Pancasetia*, 301.
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceedings of Management*, 6(1).
- Febriani dan Dewi. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Masyarakat Terpadu*. Edisi 1. UB Press. Malang.
- Hermanto & Saputra, R. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat), *Business Management Journal*, 15(1): 1 – 11.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. 2018. *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry*. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20 – 35.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. 2019. *Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to The Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86 – 96.
- Mailiana., Masrifani., & Ramadhan, F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2):370-379
- NST. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, Skripsi, Universitas Pasir Pangairan, Pasir Pangairan.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. PT. Karisma Putra Utama. Sidoarjo.

- Pertiwi, W. 2020. *Penjualan Smartphone Global Turun, Xiomi Malah Naik*, Kompas.com, 13 Maret 2021.
- Putra, E. 2018. *The Effect of Product Quality, Advertising and Customer Satisfaction on Smartphone Brand Switching (Case Study of STIE Pasaman Students)*, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 287 – 295.
- Purwaningsih, A. & Rulirianto. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Oposhee Kepanjen Kabupaten Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1): 41 – 45.
- Retnowulan, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi, *Cakrawala*, 17(2), 139 – 145.
- Rusmawan, U. 2019. *Teknik Penulisan Tugas Akhir dan Skripsi Pemograman-Page 10*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sartika, D. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10 – 21.
- Saidani, B., & Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada *Ranch Market*, *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1 – 22.
- Sufyan, M. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.
- Syamsuni, 2021. *Statistik dan Metodologi Penelitian dengan Implementasi Pembelajaran Android*. Penerbit KBM Indonesia. Bantul.
- Wijonarko, G. 2019. Pengaruh *Brand Trust, Product Quality*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* serta Berdampak pada Customer Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Mobilio di Kota Surabaya, *Jurnal Eksekutif*, 16(1), 149 – 174.