

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen mampu meningkatkan keyakinan dan minat mereka dalam memilih serta membeli produk *smartphone* tersebut.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian

antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

B. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi kualitas, dan persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel) pada masyarakat Karesidenan Madiun. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dari sisi promosi, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif melalui berbagai media digital agar informasi produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Dari sisi kualitas, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan performa produk, kualitas fitur, daya tahan, serta desain *smartphone* agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, dari sisi harga, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima konsumen sehingga tercipta persepsi nilai yang positif di benak konsumen.

Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri *smartphone*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Transsion Holdings* (Infinix, Tecno, dan Itel)
 - a. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui media sosial, platform digital, *marketplace*, serta berbagai program promosi yang menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
 - b. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari aspek performa, fitur, desain, maupun daya tahan perangkat agar mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi konsumen.
 - c. Perusahaan diharapkan tetap menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk sehingga mampu memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar *smartphone*.
2. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai aspek seperti promosi, kualitas produk, dan harga secara lebih cermat sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga

produk yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

- b. Konsumen diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai spesifikasi, kualitas, serta program promosi yang tersedia agar dapat memperoleh produk dengan manfaat yang optimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup, maupun loyalitas merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian atau menggunakan metode analisis yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.