

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ulasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.
4. Ulasan konsumen kualitas produk dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik , Saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

1. Xiaomi perlu lebih memperhatikan ulasan konsumen yang diberikan di Shopee Official Store, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Menanggapi ulasan negatif dengan solusi yang cepat dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
2. Meningkatkan kualitas produk dengan inovasi yang lebih baik dan

memastikan produk yang dikirim ke pelanggan dalam kondisi prima agar konsumen semakin puas dan memberikan ulasan positif.

3. Memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti bekerja sama dengan influencer, memberikan garansi resmi, dan meningkatkan layanan purna jual guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2.2. Bagi Konsumen

1. Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam membaca **ulasan** produk sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai produk yang akan dibeli.
2. Membandingkan kualitas produk dan citra merek dengan produk sejenis dari kompetitor sebelum membuat keputusan pembelian untuk mendapatkan pilihan terbaik.

5.2.3. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini masih terbatas pada Shopee Xiaomi Official Store, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan meneliti marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, atau e-commerce resmi lainnya.
2. Menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau faktor psikologis konsumen, untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif.
3. Menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti wawancara atau studi kualitatif, guna menggali lebih dalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen dalam membeli smartphone.

