

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis akan menarik kesimpulan. Dari kesimpulan tersebut penulis memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xioami, diperoleh kesimpulan yaitu *Brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif pada konsumen Xiaomi, hal ini dibuktikan berdasarkan nilai thitung mendapatkan nilai lebih besar dari pada ttabel yaitu sebesar thitung 6,599 > ttabel 1,667. Besar pengaruh variabel *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,352 atau 35.2% dan sisanya 64.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan perusahaan mempertahankan *brand image* yang sudah dikenal konsumen sebagai faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mencari faktor lain (64.8%) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. untuk penelitian selanjutnya.