

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari olah data yang sudah di paparkan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian hanya terfokus pada Mahasiswa Aktif Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Data yang dihasilkan hanya dari kuesioner berdasarkan persepsi jawaban responden secara online melalui google form.

### 5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diketahui hasil penelitian diperoleh nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,766 atau 76,6% dari jumlah keseluruhan, sisanya yaitu 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Disarankan agar menggunakan variabel selain *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli, karena terdapat kemungkinan bahwa variabel lain di luar penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi seri Redmi.

2. Bagi Perusahaan

Xiaomi disarankan untuk melakukan peninjauan komprehensif terhadap strategi inovasi produk pada seri Redmi. Perusahaan perlu mempertimbangkan pelaksanaan riset pasar yang lebih intensif untuk memahami kebutuhan dan preferensi yang lebih spesifik, khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan pendekatan ini, Xiaomi dapat mengembangkan inovasi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.