

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada mahasiswa/i Universitas Darma Persada, pangsa pasar produk *smartphone* merek Oppo mendapatkan jumlah presentase paling tinggi dibandingkan dengan Vivo dan Xiaomi yaitu sebesar 13,1%. Sementara Vivo pangsa pasarnya adalah 8,9% dan Xiaomi pangsa pasarnya adalah 8,2%. Dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian mengenai tingkat kesadaran atau *Awareness* diketahui bahwa responden lebih relatif sadar akan produk *smartphone* merek Oppo yaitu sebesar 98%, dibandingkan dengan produk Vivo yang mendapatkan presentase 97% dan Xiaomi 96%.
2. Untuk tingkat ketertarikan produk atau *product attractiveness*, produk *smartphone* yang lebih relatif memiliki daya tarik produk paling menarik adalah produk *smartphone* merek Xiaomi yaitu dengan presentase sebesar 63 %, sementara Oppo mendapatkan presentase 58% dan juga Vivo memperoleh presentase paling kecil diantara Oppo dan Xiaomi yaitu 42%.

3. Dengan presentase 14% dari hasil penelitian mengenai *Purchase Intention* atau faktor halangan membeli, maka produk *smartphone* merek Xiaomi menjadi merek yang relatif lebih dipilih oleh responden. Sedangkan Oppo mendapatkan presentase 22% dan Vivo 25% .
4. Tingkat ketersediaan atau *Availability* produk *smartphone* Xiaomi mendapat presentase tertinggi artinya relatif lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut , Xiaomi memperoleh presentase 97 % , sementara Oppo memperoleh presentase 92% dan Vivo memperoleh presentase 90%.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data di atas, maka yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar Xiaomi, Oppo dan Vivo sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kesadaran akan merek dan juga memberikan ciri akan produk yang mudah diingat.
2. Perusahaan juga harus perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari segi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Dalam menetapkan harga, perusahaan hendaknya menetapkan harga yang lebih kompetitif dan juga terjangkau untuk semua kalangan agar konsumen tidak memilih merek lain.
4. Perusahaan hendaknya memperhatikan *availability* atau tingkat ketersediaan produk *smartphone* diseluruh penjuru nusantara.





