



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari survey pada responden dan hasil Analisa penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dihitung menggunakan perangkat lunak LISREL Ver. 8.8 , dengan tujuan mengukur pengaruh *brand attitude*, *extension attitude*, *perceived fit*, *perceived value* terhadap *purchase intention* pada sub-merek Pocophone by Xiaomi maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Extension Attitude* dengan melihat pada nilai *t-value* yang mendapat angka sebesar 5.87 untuk H1. Hal ini menunjukkan Xiaomi berhasil dalam meluncurkan sub-merek baru Pocophone by Xiaomi yang diterima oleh konsumen dengan hasil positif pada H1 dan sangat penting bagi Pocophone untuk tetap menjaga konsistensi agar produk yang dihadirkan sesuai dengan filosofi pocophone muncul untuk *niche market* dan memberikan value yang sesuai umpan balik konsumen.
2. *Perceived Fit*, memiliki pengaruh positif terhadap *Extension Attitude* dengan melihat pada nilai *t-value* yang mendapat angka sebesar 3.83 untuk H2. Hal ini menunjukkan konsumen merasakan kesamaan yang ada pada produk smartphone Xiaomi di dalam Pocophone dengan hasil positif pada H2, kesamaan yang hadir dari xiaomi tetap menjaga kecocokan yang dirasakan konsumen terhadap sikap perluasan merek ke Pocophone memilik pengaruh yang positif

3. *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dengan melihat pada nilai *t-value* yang mendapat angka sebesar 2.06 untuk H3. Hal ini menunjukkan sikap merek Pocophone memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu Xiaomi harus memperhatikan kesamaan yang akan dihadirkan pada produk smartphone Pocophone sesuai dengan nilai Xiaomi.
4. *Perceived Fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dengan melihat pada nilai *t-value* yang mendapat angka 5.70 untuk H4, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kesamaan konsumen dari merek Xiaomi terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen dari merek Pocophone memiliki pengaruh yang positif. Persepsi kecocokan dari merek xiaomi menjadi penting untuk dijaga agar konsumen tetap merasakan nilai yang sesuai dengan merek Xiaomi
5. *Extension Attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dengan melihat pada nilai *t-value* yang mendapat angka 0.36 untuk H5, walaupun di dalam jurnal utama bahwa *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* tetapi tidak untuk penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada merek Pocophone tidak mempengaruhi persepsi kesamaan nilai merek Xiaomi.
6. *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* , dengan melihat pada nilai *t-value* pada hipotesis ini yang mendapat angka 5.63 . Bahwa ekstensi merek yang dihadirkan oleh merek Xiaomi yaitu Pocophone memiliki pengaruh positif terhadap keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian. Peneliti ingin menambahkan saran untuk Pocophone agar minat konsumen bertambah untuk membeli pocophone yaitu memberikan tampilan yang lebih estetik dan menggunakan panel layer AMOLED agar semakin jelas sebagai *flagship killer* mengingat potensi smartphone ini cukup besar.

7. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan melihat pada nilai *t-value* pada H7 yang mendapat angka 2.71. dapat disimpulkan persepsi nilai oleh konsumen terhadap keinginan pembelian smartphone Pocophone ini memiliki pengaruh positif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 160 responden dengan kriteria yang sesuai dengan objek Pocophone by Xiaomi yang merupakan sub-merek Xiaomi dapat disimpulkan bahwa enam dari tujuh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif pada tiap hipotesisnya dan satu hipotesis yang tidak memiliki pengaruh signifikan meskipun begitu keputusan Xiaomi meluncurkan sub-merek Pocophone tidak bisa dibilang gagal karena banyak faktor lain yang mendukung dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Teknologi pada masa kini berkembang sangat cepat dan penggunaan smartphone yang sudah menjadi penunjang gaya hidup memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih pasar penjualan berbagai sektor seperti *mobile gaming*, *phone photography*, *daily driver gadget* dengan dukungan sumber daya yang sangat masif oleh Xiaomi sebagai Induk dari Pocophone sangat memungkinkan untuk menciptakan smartphone-smartphone yang bisa menjangkau ketiga sector tersebut

secara bersamaan tanpa menambah banyak harga jual smartphone Pocophone. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan pengembangan dalam aspek penggunaan pocophone sehari-hari, bermain permainan diponsel dan memfasilitasi gaya hidup pengguna ponsel pintar dengan menambah fitur-fitur yang ada pada kamera serta memberikan desain produk yang baik dan sesuai dengan trend yang ada karena itu sangat penting untuk menunjang gaya hidup penggunanya.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Pocophone melalui Xiaomi memasuki pasar smartphone Indonesia yang terla ramai dengan berbagai merek, kemunculan Pocophone sebagai budget flagship yang akan menjadi pesaing smartphone flagship dengan chipset sekelas seperti merek Samsung dengan Galaxy S Series, Huawei dengan P series, Oppo dengan R series, Vivo V series dan lain-lain. Untuk memenangkan persaingan ini Pocophone harus segera memperbaiki kualitas produknya pada seri terbaru jika ada dengan mengganti bodi menggunakan bahan aluminium dan kaca meninggalkan plastik bahan lama yang digunakan pada produk sebelumnya kemudian melakukan persiapan yang lebih matang agar tidak terjadi lagi masalah pada kamera seperti saat pertama kali pada produk pocophone F1 kamera tidak dapat digunakan, permasalahan terkait panel layer sentuh yang tidak responsive harus tidak ada pada produk pocophone dikemudian hari. Memberikan support jangka Panjang pada produk lama pocophone seperti yang dilakukan oleh merek OnePlus pada produk ponsel mereka dengan tujuan agar konsumen tetap setia dengan merek pocophone. Pocophone juga dapat menggunakan Android One sebagai system operasi bawaan ketimbang menggunakan MIUI yang sudah digunakan juga pada seri Mi dan

Redmi, menciptakan perbedaan sehingga konsumen merasakan perbedaan yang jelas pada produk Pocophone.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam kesimpulan yang diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel tambahan untuk mempengaruhi *Purchase Intention*. Pada penelitian Riley, Pina, & Bravo, (2015), terdapat variabel *extension attitude* yang memiliki pengaruh positif pada *Purchase Intention*.
- b. Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai *Purchase Intention* dimana penelitian ini membahas tentang keinginan pembelian konsumen pada smartphone sub-merek Xiaomi yaitu Pocophone.
- c. Mempertajam kriteria responden penelitian dengan menyasar pada orang yang menggunakan ponsel pintar untuk keperluan bermain gim dan fotografi dari berbagai merek ponsel pintar lainnya.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A