

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data responden yang didapat dari penyebaran kuesioner dan hasil Analisa dari penelitian dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan *software* LISREL versi 8.80 dengan tujuan mengukur pengaruh hubungan antara variabel *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk Xiaomi Black Shark. Dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada H1 yaitu, *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Extension Attitude* memiliki nilai *t-value* sebesar 4.73. Hal ini menunjukkan strategi yang dilakukan Xiaomi berhasil dalam meluncurkan sub-merek baru Black Shark yang diterima oleh konsumen dengan hasil positif pada H1 dan sangat penting untuk Black Shark agar menjaga konsistensi produk yang dihadirkan agar tetap memberikan nilai yang sesuai pada target market yaitu *mobile games*.
2. *Perceived Fit* memiliki pengaruh positif pada *Extension Attitude*, hal ini diketahui dengan melihat nilai *t-value* sebesar 3.25. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kesamaan yang ada pada produk smartphone Xiaomi dalam Black Shark dengan hasil positif pada H2, kesamaan yang hadir dari xiaomi tetap menjaga kecocokan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sikap perluasan merek ke Black Shark memiliki pengaruh positif.
3. *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, hal ini diketahui dengan melihat nilai *t-value* sebesar 4.31 untuk H3. Hal ini menunjukkan

sikap merek Black Shark memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Karena itu Xiaomi harus memperhatikan kesamaan yang akan dihadirkan pada produk Black Shark sesuai dengan nilai pada Xiaomi.

4. *Perceived Fit* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, hal ini diketahui dengan melihat nilai *t-value* sebesar 1.38 untuk H4. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kecocokan pada Xiaomi Black Shark tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. *Extension Attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini diketahui dengan melihat nilai *t-value* sebesar 0.49 untuk H5. Meski pada jurnal utama *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* tapi tidak dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap penyuluhan konsumen pada merek Black Shark tidak mempengaruhi persepsi kecocokan nilai merek Xiaomi.

6. *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, hal ini diketahui dengan nilai *t-value* sebesar 2.64 untuk H6. Hal ini menunjukkan penyuluhan merek yang dihadirkan oleh Xiaomi yaitu Black Shark memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Namun peneliti memberikan saran untuk dapat meningkatkan keinginan konsumen terhadap pembelian Xiaomi Black Shark dengan menambahkan *Charging port with Jack audio* agar memudahkan para *gamers* dalam bermain *game*.

7. *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hal ini diketahui dengan nilai *t-value* sebesar 3.49 untuk H7. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh consume terhadap keinginan konsumen untuk

membeli pengaruh positif. Namun peneliti memberikan saran untuk dapat meningkatkan keinginan konsumen terhadap pembelian Xiaomi Black Shark dengan cara memberikan diskon atau cashback atau bisa juga memberikan komponen tambahan yang awalnya dijual terpisah sebagai hadiah dengan sistem undian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden dengan kriteria yang sesuai dengan objek Xiaomi Black Shark yang merupakan *smartphone gaming* dapat disimpulkan bahwa lima dari tujuh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif pada tiap hipotesisnya dan dua hipotesis yang tidak memiliki pengaruh signifikan meskipun begitu keputusan Xiaomi mengeluarkan Black Shark tidak bisa dibilang gagal karena masih banyak faktor lain yang mendukung penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengajukan saran bagi perusahaan yang mungkin dapat diterapkan untuk kemajuan perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian ini agar hasil penelitian lebih mendalam.

5.2.1 Saran bagi perusahaan

Kemunculan Xiaomi Black Shark di Industri *smartphone gaming* akan langsung bersaing dengan merek- merek yang sudah besar, kemunculan Black Shark sebagai *smartphone gaming* yang akan menjadi pesaing *smartphone gaming* lainnya seperti ROG (Republic of Gamers) dan Razer Phone. Untuk memenangkan

persaingan tersebut Black Shark harus segera memperbaiki kualitas produknya pada seri seri terbaru seperti menambahkan *Jack Audio* dan menambahkan fitur NFC (Near-Field Communication). Perusahaan juga harus melihat kebutuhan pasar, dikarenakan teknologi saat ini sedang berkembang sehingga tidak menutup kemungkinan kebutuhan pada pasar *mobile games* juga ikut meningkat.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Dalam kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti ingin mengajukan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada pengaruh *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Product Packaging* dalam penelitian Shafiq et al., (2011) untuk mengukur *purchase Intention* konsumen terhadap produk Xiaomi Black Shark
2. Black Shark bukan lah satu-satunya *smartphone gaming* yang ada di Indonesia, ada beberapa merek *gaming* populer yaitu ROG Phone dan Razer Phone, sehingga apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti pada objek dengan jenis industri yang saya yaitu *games mobile*, maka dapat memilih salah satu merek populer lainnya antara lain ROG Razer dan Razer Phone