

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat kesimpulan yang telah dilakukan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand preference* pada Xiaomi di Indonesia. Apabila suatu brand telah memiliki citra, kredibilitas, reputasi yang baik ditengah konsumen *smartphone* maka akan semakin mendapat kepercayaan dalam masyarakat akan menjadi pertimbangan dalam konsumen menjadikan merek tersebut menjadi merek yang difavoritkan. Dimana dari tinggi tingkat kepercayaan tersebut dapat berpengaruh pada preferensi merek tersebut.
2. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada Xiaomi di Indonesia. Dalam hal ini, apabila perusahaan telah mendapatkan kepercayaan yang baik pada konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian pada merek tersebut. Sehingga apabila Xiaomi telah memiliki tingkat kepercayaan yang ditinggi di tengah masyarakat, dengan begitu akan mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap *smartphone* dari merek Xiaomi tersebut.
3. *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand preference* pada Xiaomi di Indonesia. Dalam hal ini, mendapati temuan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi preferensi merek, dengan begitu persepsi nilai yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi yang mengacu pada ekonomi, sosial, dan emosi dapat memberikan hal positif apabila konsumen ingin membeli *smartphone* dengan menjadikan *smartphone* Xiaomi sebagai pertimbangan yang penting bagi konsumen.
4. *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada Xiaomi di Indonesia. Dalam hal ini, mendapati temuan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi niat beli, dengan begitu persepsi nilai yang

diberikan oleh *smartphone* Xiaomi yang mengacu pada ekonomi, sosial, dan emosi dapat memberikan hal positif terhadap niat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

5. *Brand preference* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada Xiaomi di Indonesia. Berdasarkan pada penelitian ini didapati bahwa preferensi merek dapat mempengaruhi niat beli, untuk itu Xiaomi dapat meningkatkan preferensi merek tentang Xiaomi. Dimana preferensi ini tidak hanya berlaku pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan saja, tetapi dapat mendatangkan atau membawa konsumen baru yang belum pernah membeli dan menggunakan Xiaomi apabila telah menyukai *smartphone* dari Xiaomi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa hubungan antar setiap variabel antara *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention* memiliki hubungan yang positif pada Xiaomi di Indonesia. Berdasarkan dari temuan berikut, didapati beberapa saran yang diberikan oleh peneliti yang bertujuan untuk memberikan manfaat pada perusahaan Xiaomi serta pada penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran bagi perusahaan

1. Merek *smartphone* Xiaomi telah berkembang di Indonesia, dimana telah memiliki banyak *service center*. Serta telah memberikan garansi yang cukup baik seperti terdapat garansi sampai dengan 2 tahun. Tetapi, pada pelayanan yang diberikan setelah melakukan pembelian terdapat beberapa *feedback* yang kurang baik dari para konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen yang telah melakukan pembelian maka akan memberikan reputasi yang baik, dimana akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Xiaomi. Pelayanan disini dengan memberikan *service* yang baik, agar dapat memberikan harapan serta kepuasan sesuai dengan yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga hal ini sesuai dengan variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif pada *brand preference* dan *purchase intention*.

2. Pada *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang relative rendah tetapi memiliki spesifikasi yang tinggi. Namun, tidak jarang *smartphone* dari Xiaomi setelah dilakukan pembelian didapati bahwa cepat panas dan error. Untuk itu saran yang diberikan adalah dengan menaikkan kualitas dari bahan yang digunakan pada *smartphone* Xiaomi, dimana tidak hanya memiliki spesifikasi yang tinggi tetapi memiliki daya tahan yang tinggi pula. Konsumen akan lebih dapat merasakan *value* yang diberikan dari Xiaomi apabila kualitas daya tahan *smartphone* tersebut ditingkatkan walaupun harganya pun ikut meningkat. Dengan begitu nilai yang dirasakan oleh konsumen akan lebih besar lagi yang akan berpengaruh pada preferensi merek dan daya beli untuk merek Xiaomi. Sehingga hal ini sesuai dengan variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand preference*.

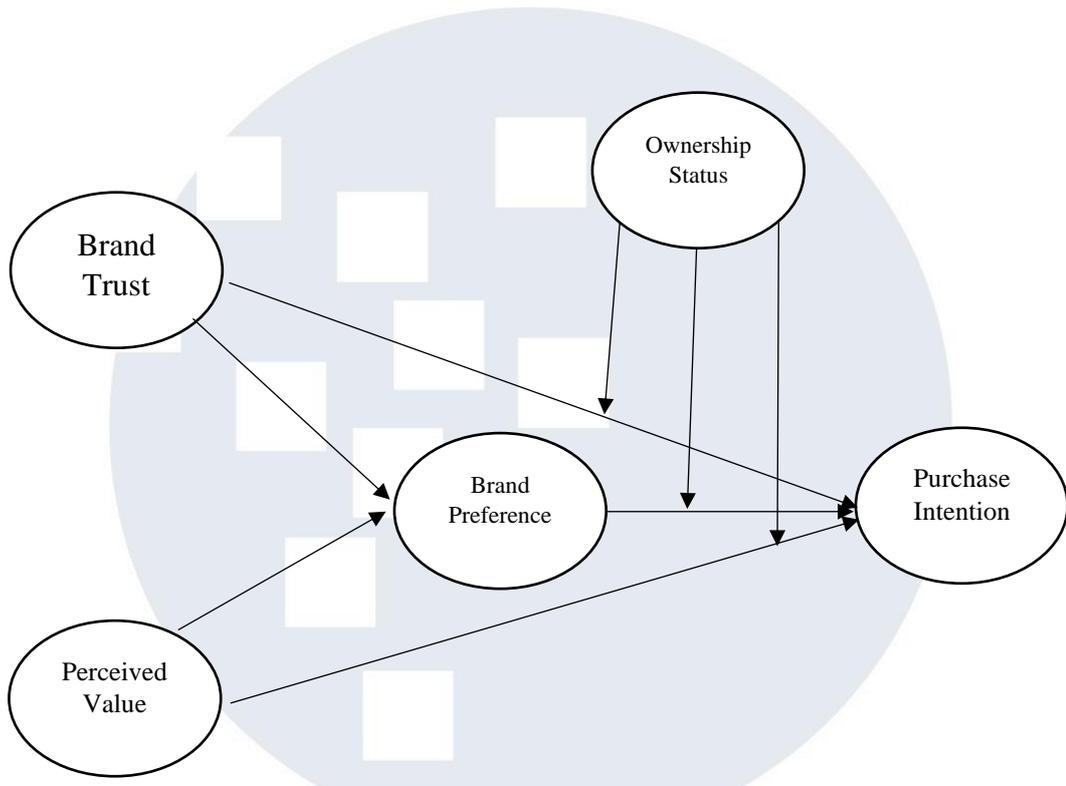
3. Perusahaan Xiaomi dapat melakukan pemasaran dengan melakukan strategi kerja sama dengan *influencer* di Indonesia. Dengan membuat *smartphone* khusus yang berdasarkan pada kebutuhan *influencer* tersebut, yang dimana pada jenjang waktu tersebut *smartphone* tersebut dijual kembali pada masyarakat umum. Hal ini dapat meningkatkan preferensi merek dari merek Xiaomi, yang dimana pada akhirnya akan berpengaruh pada niat beli pada *smartphone* Xiaomi. Hal ini sejalan dengan variabel *brand preference* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

4. Melakukan pemasaran dengan sejalan kemajuan teknologi, proses pemasaran dengan metode yang kini di lakukan Xiaomi adalah kekuatan mulut kemulut. Hal ini dapat dilakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi yaitu *google ads*. Hal ini akan dapat memberikan pemahaman serta penyampaian nilai yang lebih terhadap konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih memahami tentang nilai serta merasakan nilai yang ditawarkan oleh Xiaomi. Pesan atau pemasaran yang diberikan pun harus dengan konsep yang *elegant* seperti visual yang simple tetapi memiliki makna dan terdapat *story telling* yang menarik. Selain dapat menyampaikan nilai yang ingin diberikan, kegiatan pemasaran ini juga dapat

memberikan bukti yang lebih kepada konsumen bahwa harapan yang dimiliki konsumen telah dipenuhi oleh Xiaomi. Hal ini akan berdampak positif pada *smartphone* Xiaomi yang dimana akan meningkatkan niat beli terhadap *smartphone* Xiaomi. Hal ini sejalan dengan variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat memilih topik yang relevan serta berbeda dengan penelitian ini. Dimana bertujuan untuk menambah informasi serta menjadi perbandingan terkait informasi dengan topik pada penelitian yang berbeda.
2. Populasi yang lebih spesifik dalam penelitian selanjutnya, dimana dapat memilih populasi penelitian yang lebih spesifik. Seperti orang yang menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan tertentu seperti penggunaan *smartphone* untuk menunjang pekerjaan sehari-hari atau sekelompok orang yang memiliki pekerjaan tertentu, atau sekelompok orang dengan wilayah geografis tertentu yang dimana setiap wilayah geografis tersebut memiliki kebutuhan penggunaan *smartphone* yang berbeda-beda.
3. Dalam penelitian ini terdapat 2 kategori dalam pengambilan sampel, yaitu yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi dan yang pernah membeli dan menggunakan tetapi mengetahui produk Xiaomi. Dengan ini saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan analisis menggunakan *Multi Group Analysis* (MGA) untuk analisis dari dua karakteristik data sampel yang berbeda. Dimana dengan menambahkan variabel dengan status kepemilikan yang berpengaruh pada hipotesis pada *purchase intention*. Berikut adalah model penelitian dengan menggunakan *Multi Group Analysis* dengan status kepemilikan dari *smartphone* Xiaomi.



Gambar 5.1 Model Penelitian menggunakan MGA

Sumber : Data Peneliti (2023)

