

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Xiaomi di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya diterima. Artinya, bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Xiaomi di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran Praktis

- a. Pada variabel *brand identity*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya merasa tidak asing ketika mendengar mengenai *brand* Xiaomi”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa perusahaan harus dapat lebih meningkatkan *brand identity* dari produk Xiaomi dari segi *brand*, dan logo dari Xiaomi. Cara yang dapat dilakukan dapat dengan melakukan promosi-promosi di setiap store Xiaomi yang tentunya akan menarik konsumen untuk membeli produk, dan dapat dengan cara menggunakan promosi melalui baliho-baliho yang menunjukkan *brand* dan logo Xiaomi.
- b. Pada variabel *perceived quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut saya, Xiaomi memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsi-fungsi yang ada”. Untuk itu, saran yang diajukan bagi perusahaan harus mampu memberikan aplikasi yang sesuai dengan apa yang telah di tawarkan pada konsumen sebelumnya agar dapat menciptakan persepsi yang baik dari konsumen. Cara yang dapat dilakukan yaitu, memudahkan pengguna dengan memberikan aplikasi tutorial di setiap produk Xiaomi, agar dapat memudahkan konsumen menggunakan aplikasi-aplikasi yang ada.
- c. Pada variabel *word of mouth*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya akan memberikan informasi positif mengenai Xiaomi kepada rekan

saya”. Untuk itu, saran yang diajukan kepada perusahaan harus dapat membuat konsumen yakin terlebih dahulu terhadap produk Xiaomi, baik dari segi *brand*, *features*, *tangible* produk agar dapat menciptakan persepsi konsumen yang baik dan pada akhirnya akan berdampak pada cerita positif konsumen. Perusahaan dapat menggunakan cara *customer experience* kepada konsumen, jadi perusahaan memberikan pengalaman dengan cara dapat mencoba produk Xiaomi setiap saat pada store-store yang ada. Kemudian dari sana konsumen mendapatkan pengalaman dan kemudian menceritakan pengalaman positifnya kepada rekannya.

- d. Pada variabel *purchase intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya akan mengajak rekan saya untuk membeli dan menggunakan Xiaomi”. Untuk itu, saran yang diajukan pada perusahaan harus dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terlebih dahulu, dan berdampak pada niat pembelian pada produk Xiaomi, dapat dilakukan dengan cara menciptakan dan meningkatkan kualitas produk dari Xiaomi. Xiaomi dapat dengan memberikan kepada pelanggan setia dari produk Xiaomi apabila memberikan rekomendasi kepada rekannya dan menciptakan *purchase intention*, pihak Xiaomi memberikan aplikasi gratis ataupun garansi gratis kepada konsumennya.

5.1 Saran Akademis

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan empat variabel saja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Di harapkan

dapat menambahkan variabel *brandawareness* dan *trust* dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chi K, Yeh R, Yang T ., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009
- Chatrattikorn dan Buavaraporn, 2015, Investigating Factors Affecting Purchase Intention of Iphone, *International Journal of Business and Economic*, Volume 7, Number 1, June, 2015
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menakklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. dan Fuad, 2005, *Stuctural Equation Modeling Teori dan Konsep & Aplikasi dengan program LISREL 8.54*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Dharmayanti dan Brahmana, 2014, Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11:2-3
- Hamdan, 2014, Meningkatkan Niat Pembelian Pada Website PT. Travelicious Indonesia, *Journal The WINNERS*, Vol. 15 No. 1, Maret 2014: 8-14
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 2010, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [Http://m.liputan6.com/tekno/read/24232275/5-smartphone-terlaris-di-2015](http://m.liputan6.com/tekno/read/24232275/5-smartphone-terlaris-di-2015), diakses tanggal 30 Januari 2016
- [Http://tekno.kompas.com/read/2015/07/03/12240017/Enam.Bulan.Xiaomi.Jual.34.Juta.Smartphone](http://tekno.kompas.com/read/2015/07/03/12240017/Enam.Bulan.Xiaomi.Jual.34.Juta.Smartphone), diakses tanggal 30 Januari 2016
- Jogiyanto, HM., 2011, *Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Kartajaya, H., 2010, *The Official MIM Academy Course Brand Operation*, Jakarta: Esensi
- Kazemi, 2013, Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* July 2013, Vol. 2, No. 4 ISSN: 2226-3624
- Kotler, dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Krisno dan Samuel, 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12
- Li *et al.*, 2013, Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research, *iBusiness*, 2013, 5, 162-167
- Luberizky, 2011, Pengaruh Karakteristik Kualitas Produk dan harga Terhadap *Brand Perceived Quality* dan Dampaknya Pada *Word of Mouth*: 19-24
- Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah, 2014, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 12 No.1: 2-3
- Mahmoudzadeh, Bakhshandeh, dan Ilkhechi, 2013, Exploring The Effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran, *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2(S)
- Resi, 2013, Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian: 18-19
- Sari, dan Astuti, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan

Pembelian Mebel Pada CV. Mega jaya Mebel Semarang, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012: 3-4

Sanusi., 2011, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat

Schiffman, Kanuk 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi ke tujuh: PT Indeks

Silalahi, G.A., 2003, *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedika.

Subagio dan Soebagyo, 2014, Analisis Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba "Ramai" Ngawi *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9: 3-4

Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung: Alfabeta.

_____, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks

Tingkir, 2014, Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014:1-3

Wein, 2015, Antecedents And Consequences Of Word Of Mouth, Faculty of Biosciences, Fisheries and Economics Troms University Business School

Wijaya, 2013, Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12

Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat