

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli.

Secara spesifik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek
3. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli
5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli
6. Citra merek tidak memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli
7. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

B. IMPLIKASI

1. Manajerial

- a. EWOM merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli *smartphone* Xiaomi. EWOM yang positif akan membangun sebuah persepsi yang positif juga dan akan meningkatkan minat beli itu sendiri. Melihat eWOM menjadi strategi utama bagi Xiaomi dalam memasarkan produknya akan lebih baik apabila Xiaomi mempertahankan eWOM positif yang ada. Yang bisa dilakukan

adalah dengan memanfaatkan adanya Mi-Fans, yaitu komunitas penggemar Xiaomi yang terbentuk di *facebook* dan tersebar di seluruh Indonesia. Dengan melakukan pembinaan pada mi fans di setiap kota agar lebih aktif dalam berkegiatan di dunia nyata dan memberikan *review* di media sosial diharapkan akan meningkatkan eWOM positif yang ada di media *online* sehingga minat belinya juga akan semakin meningkat.

- b. Citra merek seharusnya menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk minat beli. Tapi pada kondisi di Purwokerto minat beli *smartphone* Xiaomi tidak dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek Xiaomi di purwokerto adalah sebagai produk alternatif yang harganya terjangkau. Untuk meningkatkan citra merek di mata konsumennya Xiaomi harus lebih banyak meningkatkan promosi secara langsung di berbagai media. Selain itu dengan melakukan *endorsement* pada artis atau tokoh terkenal di Indonesia untuk meningkatkan citra merek produk Xiaomi. Dengan itu citra merek Xiaomi yang tekesan sebagai produk pilihan alternatif akan berubah menjadi produk pilihan utama dan minat belinya akan meningkat.
- c. Kepercayaan merek merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli *smartphone* Xiaomi. Kendala yang terjadi adalah tidak adanya *outlet* dan *service center* resmi Xiaomi di purwokerto yang membuat calon konsumen enggan untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Dengan membangun *outlet* dan *service center* resmi di purwokerto diharapkan

kepercayaan pada Xiaomi semakin meningkat. Karena dengan adanya *outlet* resmi akan membuat konsumen merasa lebih aman apabila terjadi masalah dengan *smartphone* Xiaomi. Dengan rasa aman maka kepercayaan pada merek Xiaomi akan meningkat sehingga diharapkan pada akhirnya akan meningkat juga minat beli *smartphone* Xiaomi.

2. Penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Penelitian selanjutnya dapat merubah lagi model penelitian atau dengan lebih menspesifikasikan ruang lingkup penelitian sehingga populasi diketahui karena dari adanya nilai marginal GFI dan AGFI yang menunjukkan ada kurang sesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh.
- b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut atas variabel lainnya seperti persepsi kualitas, harga, dan gaya hidup dikarenakan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* xiaomi di Purwokerto.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan, walaupun penulis telah berupaya semaksimal mungkin dengan berbagai usaha untuk membuat hasil penelitian ini bisa menjadi sempurna. Selain itu penulis mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang, waktu dan

tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi penulis untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian tidak valid dan tidak reliabel. Keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, meskipun data yang diperoleh bersifat objektif namun akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.