

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Hasil ini menekankan pentingnya pengetahuan produk dalam membangun *word of mouth* yang kuat dan positif. Perusahaan yang berinvestasi dalam edukasi konsumen dan memastikan bahwa informasi produk mudah dipahami oleh konsumen dapat memanfaatkan efek *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Hasil ini menyoroti pentingnya memahami dan memanfaatkan kecintaan merek sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran dan manajemen merek yang berhasil. Dengan memperkuat kecintaan konsumen terhadap merek Xiaomi, perusahaan dapat memperluas pengaruh positif *word of mouth* dan memperkuat posisi mereka di pasar smartphone yang kompetitif.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh menganggap bahwa peningkatan pengetahuan produk secara otomatis akan meningkatkan tingkat pembelian. Sebaliknya, strategi pemasaran dan penjualan yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara holistik.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen merek. Meskipun citra merek tetap penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen, tidak boleh diabaikan bahwa faktor-faktor lain seperti

kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor penentu yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Konsumen yang mencintai merek Xiaomi lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain, bahkan jika ada pilihan yang sebanding. Kecintaan merek ini dapat mendorong konsumen untuk lebih loyal, membeli produk secara berulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Ketika konsumen mendengar atau membaca testimoni positif tentang produk Xiaomi dari orang lain, hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut dan meningkatkan kepercayaan mereka untuk membelinya. Dengan demikian, *word of mouth* dapat menjadi pemicu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam keputusan pembelian yang melibatkan risiko atau keterlibatan emosional yang tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor pengetahuan produk, citra merek, kecintaan merek dan *word of mouth*.
2. Adanya keterbatasan penelitian pada distribusi dan pengumpulan kuesioner secara manual menggunakan kertas memerlukan lebih banyak waktu dan jangkauan lebih terbatas dibandingkan dengan kuesioner online. Responden yang tidak berada di lokasi distribusi mungkin tidak memiliki akses untuk mengisi kuesioner, sehingga dapat mengurangi jumlah partisipasi.
3. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 150 responden. Sehingga, hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak dapat secara umum diterapkan pada kelompok subjek dengan jumlah yang lebih besar.

5.3 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor keputusan pembelian pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang

pengetahuan produk, citra merek, kecintaan merek dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1. Implikasi Praktis

a. Pengetahuan Produk

penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Perusahaan harus berinvestasi dalam program edukasi konsumen yang komprehensif untuk meningkatkan pengetahuan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan, webinar, brosur informatif, dan video tutorial yang mudah dipahami. Dengan demikian, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya memperkuat *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif. Meskipun pengetahuan produk penting, perusahaan harus memahami bahwa itu bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran harus dirancang secara holistik dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan. Penelitian pasar yang lebih mendalam dapat membantu mengidentifikasi kombinasi faktor yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

b. Citra merek

penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Perusahaan perlu fokus pada pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang kuat. Ini bisa dilakukan dengan mengembangkan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan merek dan nilai-nilai yang dimiliki oleh Xiaomi. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, yang memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan reputasi merek di pasar. Citra merek perlu dikombinasikan dengan elemen pemasaran lainnya seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang unggul. Perusahaan harus mengadopsi pendekatan pemasaran yang komprehensif dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik konsumen untuk memastikan semua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dipertimbangkan.

c. Kecintaan merek

penelitian ini menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth dan keputusan pembelian pada konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Memperkuat kecintaan konsumen terhadap merek Xiaomi melalui strategi pemasaran yang emosional dan berorientasi pada hubungan.

Perusahaan bisa melakukan ini dengan membangun komunitas pengguna yang solid, menawarkan program loyalitas, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang mengesankan. Kecintaan merek yang tinggi mendorong konsumen untuk berbagi cerita positif dan rekomendasi, yang pada akhirnya memperkuat word of mouth dan posisi merek di pasar. Membangun kecintaan merek harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat mencapai ini dengan menciptakan kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai emosional dan keunikan merek, menyediakan program loyalitas yang menarik, dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Kecintaan merek yang tinggi membuat konsumen lebih loyal dan cenderung memilih produk Xiaomi dibandingkan dengan pesaing, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2. Implikasi Teoritis

a. Keputusan pembelian

Implikasi teoritis dari keputusan pembelian terhadap produk *Smartphone* Xiaomi adalah bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memperluas pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap merek *smartphone*. Dengan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian, seperti pengetahuan produk, citra merek, kecintaan merek, dan *word of mouth* terhadap produk

smartphone Xiaomi. Temuan ini dapat membantu memperjelas hubungan antara pengetahuan produk, citra merek dan Keputusan pembelian serta memberikan wawasan tentang strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh Xiaomi dan perusahaan *smartphone* lainnya untuk membangun dan meningkatkan penjualannya.

b. *Word of mouth*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya WOM sebagai alat pemasaran. Secara teoritis, hasil ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dengan menunjukkan bagaimana rekomendasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi niat dan tindakan pembelian. Studi ini juga memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran tentang cara memanfaatkan WOM untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Aji (2016) bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah cara penyampaian informasi yang paling efektif dan efisien, konsumen akan mengumpulkan segala informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. WOM yang baik bakal dapat memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan pembelian yang konsumen lakukan dalam pemilihan barang yang akan dibelinya.

c. Pengetahuan Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) di kalangan konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa pengetahuan yang baik tentang produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbagi informasi positif tentang produk tersebut. Hal ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara pengetahuan produk dan WOM, serta menyoroti pentingnya edukasi produk dalam strategi pemasaran. Selain itu, temuan ini juga memberikan panduan bagi pemasar untuk fokus pada peningkatan pengetahuan produk di kalangan konsumen *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang sebagai cara untuk mendorong WOM yang positif. Hal ini sesuai dengan apa yang kemukakan oleh Packard & Wootwn (2013) bahwa konsumen akan bisa termotivasi agar mencari sebuah berita pada suatu produk dari berbagai sumber karena mereka yakin akan dapat meningkatkan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pada suatu produk.

d. Citra merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) di kalangan konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbagi informasi dan

rekomendasi mengenai merek tersebut. Hal ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara citra merek dan WOM, serta menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan positif sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, temuan ini memberikan panduan bagi pemasar tentang pentingnya investasi dalam aktivitas branding untuk mempengaruhi WOM dan, pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Shakeri dan Alvi (2016) bahwa apabila para konsumen memiliki suatu perasaan suka terhadap suatu merek, maka konsumen memiliki keinginan untuk mempunyai merek tersebut. Rasa suka konsumen mengenai suatu produk dapat mempengaruhi para konsumen dalam merekomendasikan merek yang di sukainya kepada konsumen lain, dan *word of mouth* adalah cara konsumen dalam memberikan suatu informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya.

e. Kecintaan merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) di kalangan konsumen Smartphone Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang. Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa kecintaan merek yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi positif mengenai merek tersebut. Hal ini memperkaya literatur tentang hubungan antara kecintaan merek dan WOM, serta menekankan pentingnya membangun ikatan emosional

yang kuat antara konsumen dan merek sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, temuan ini memberikan panduan bagi pemasar tentang pentingnya mengembangkan program dan aktivitas yang dapat meningkatkan kecintaan merek untuk mendorong WOM yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Mangkini (2016) bahwa hasil dari suatu kecintaan kepada produk atau merek dari para konsumen biasanya akan memberikan suatu informasi yang positif kepada lingkungannya, yang berarti dari hasil kecintaan merek akan memberikan opini dan umpan balik yang bersifat positif kepada para konsumen yang lain.

