

BAB V KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian terhadap smartphone xiaomi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap smartphone xiaomi di kebumen karena menurut masyarakat kebumen yang mempercayai bahwa banyak merek smartphone lain spesifikasi lebih bagus dari merek smartphone xiaomi.
2. Berdasarkan penelitian terhadap smartphone xiaomi dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat tentang smartphone xiaomi memiliki kualitas yang lebih bagus dari brand smartphone lain.
3. Berdasarkan penelitian terhadap smartphone xiaomi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa smartphone xiaomi memiliki ketertarikan terhadap nama brand xiaomi dan spesifikasi yang dimiliki smartphone xiaomi menjadi daya tarik masyarakat kebumen untuk melakukan keputusan pembelian smartphone xiaomi.
4. Dari hasil uji F terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Brand equity, Perceived quality, Brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kebumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand equity*.
3. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat adanya data yang biasa, akibat responden mengisi kuesioner secara sembarangan maupun pengisian yang kurang jujur.
4. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Perusahaan smartphone xiaomi harus bisa menawarkan produk yang berkualitas lebih bagus dan lebih unggul dari brand smartphone lain untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap brand xiaomi.

2. Perusahaan smartphone xiaomi sebaiknya harus terus menjaga kualitas smartphone xiaomi agar tetap menjadi brand yang diunggulkan oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat kebumen.
3. Perusahaan smartphone xiaomi harus terus menjaga nama baik brand xiaomi agar masyarakat yang membeli produk smartphone xiaomi mempercayai bahwa smartphone xiaomi lebih unggul dari produk smartphone lain dan memberikan daya tarik yang berbeda dari smartphone lain

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian terhadap smartphone xiaomi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* dapat diartikan kemampuan merek bersumber dari keyakinan konsumen akan suatu produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan dari konsumen (Deodata & Soamole, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap smartphone xiaomi di kebumen karena menurut masyarakat kebumen yang mempercayai bahwa banyak merek smartphone lain spesifikasi lebih bagus dari merek smartphone

xiaomi.

2. Berdasarkan penelitian terhadap smartphone xiaomi dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Krisno & Samuel (2013:2) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat tentang smartphone xiaomi memiliki kualitas yang lebih bagus dari brand smartphone lain.
3. Berdasarkan penelitian terhadap smartphone xiaomi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa smartphone xiaomi memiliki ketertarikan terhadap nama brand xiaomi dan spesifikasi yang dimiliki smartphone xiaomi menjadi daya tarik masyarakat kebumen untuk melakukan keputusan pembelian smartphone xiaomi.