

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Smartphone* Xiaomi di Kebumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Xiaomi yang positif dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap *smartphone* Xiaomi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di Kebumen bukan karena pengaruh dari ulasan online konsumen lain.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Xiaomi yang positif dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi dikarenakan melihat ulasan online positif konsumen lain.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa percaya terhadap *smartphone* Xiaomi membuat konsumen memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi.
6. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Xiaomi yang positif dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi dalam memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online konsumen lain yang negatif memberikan rasa ketidakpercayaan konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mencari atau menambahkan variabel bebas lain selain variabel dalam penelitian.
2. Responden penelitian ini yang 69% nya berumur 22-26 tahun dan 74% merupakan pelajar/mahasiswa menjadi keterbatasan dari penelitian ini yang mengakibatkan jawaban responden akan menjadi sempit dan cenderung sama. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyebar kuesioner ke berbagai grup agar dapat menambah keberagaman responden meliputi usia dan pekerjaan.
3. Peneliti kesulitan mendapatkan data penjualan *smartphone* di Kabupaten Kebumen yang membuat kurang menjelaskan kondisi *smartphone* di Kabupaten Kebumen. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan data terkait agar dapat menjelaskan kondisi yang terjadi.
4. Kesebaran data belum mencakup seluruh wilayah lokasi penelitian. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyebar kuesioner lebih luas agar semua wilayah lokasi penelitian terjangkau.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak perusahaan Xiaomi yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin baik *brand image* dari *smartphone* Xiaomi maka dapat menumbuhkan rasa percaya yang tinggi terhadap *smartphone* Xiaomi sehingga dibenak konsumen *smartphone* Xiaomi memiliki kesan yang positif. Pihak Xiaomi diharapkan untuk menjaga dan membangun *brand image* yang baik seperti bekerja sama dengan *influencer*. *Influencer* dapat membangun citra merek di mata konsumen dengan cara mempromosikan dan mengenalkan *brand* Xiaomi kepada konsumen. *Influencer* yang bekerja sama memiliki kredibilitas yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra *brand* Xiaomi.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, ulasan online dari konsumen lain tidak menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi yang dapat berasal dari ulasan online yang negatif sehingga dapat menimbulkan kesan yang negatif dibenak konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi. Pihak

Xiaomi diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk seperti perbaikan bug pada *software* supaya konsumen yang sudah pernah membeli *smartphone* Xiaomi dapat memberikan ulasan produk yang positif yang bisa memberikan rasa percaya terhadap konsumen lain kepada *smartphone* Xiaomi untuk menumbuhkan kesan yang positif dibenak konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *brand image* dari *smartphone* Xiaomi maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi akan tinggi yang dapat berdampak pada meningkatnya penjualan *smartphone* Xiaomi. Pihak Xiaomi diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek *smartphone* Xiaomi yang baik di mata konsumen dengan melakukan promosi melalui iklan ads di media sosial. Perbanyak iklan melalui media sosial dapat mempermudah penyebaran informasi seputar produk dan mengenalkan *brand* Xiaomi.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, ulasan online konsumen lain yang positif dapat memberikan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dapat membuat reputasi *smartphone* Xiaomi menjadi baik. Pihak Xiaomi diharapkan untuk meningkatkan layanan *after sale* dan menjaga kualitas produknya serta lebih merespon untuk ulasan

konsumen yang negatif di media sosial atau *e-commerce* dengan melakukan pembenahan dan memperbaiki apa yang kurang dari produk atau pelayanan sehingga konsumen yang sudah membeli akan memberikan ulasan positif.

5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap *smartphone* Xiaomi akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi dan membuat konsumen tersebut akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi ke konsumen lain. Pihak Xiaomi diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan layanan dengan baik seperti layanan *customer service* dan layanan pada *offline store* atau *service center*. Merespons dengan baik kritik atau saran dari konsumen dan membangun reputasi *brand* yang baik untuk membentuk persepsi yang positif pada konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand image*, maka semakin tinggi pula kepercayaan

konsumen pada *smartphone* merek Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianto Eko Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dan Budiono (2021) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Idris et al., (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand image* maka, semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Pratama (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *smartphone* merek Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilyani et al (2023) yang menyatakan bahwa *trust* atau kepercayaan mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.
7. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu

memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Octavia (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arohman et al., (2023) yang menyatakan bahwa mengatakan kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

