

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan kandungan isi dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
2. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
5. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
6. Citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
7. Citra merek tidak memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan urian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Berpedoman pada hasil Tingkat Capaian Responden diperoleh rata rata skor terendah sebesar 3.53 serta persentase TCR hanya mencapai 69.60% dalam menilai pernyataan “saya telah beberapa kali membeli *smartphone* merek Xiaomi”. Oleh sebab itu disarankan bagi produsen dan distributor *smartphone* Xiaomi untuk terus melakukan inovasi untuk menyempurnakan kualitas produk sehingga mampu memberikan nilai dan manfaat yang tinggi bagi konsumen, serta mendorong terus menguatnya keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Xiaomi di Kota Padang.
2. Sejalan dengan distribusi frekuensi jawaban responden teridentifikasi skor jawaban terendah dalam menilai variabel kualitas produk adalah pada saat merespon pernyataan “bagi saya *smartphone* merek Xiaomi memiliki image atau reputasi yang tinggi dibandingkan *smartphone* bereputasi lainnya”. Oleh sebab itu disarankan bagi produsen *smartphone* merek Xioami untuk terus menjaga reputasi mereka, dengan terus kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk low budget tapi memiliki kualitas yang tinggi. Saran tersebut diyakini akan terus menjadikan *smartphone* merek Xiaomi sebagai pilihan utama yang dibeli dan digunakan masyarakat di Kota Padang
3. Berdasarka hasil distribusi frekuensi skor jawaban responden diperoleh skor jawaban terendah ketika merespon pernyataan “saya merasa *smartphone* merek Xiaomi dapat terus digunakan paling untuk tiga tahun pemakaian”. Nilai rata rata skor yang diperoleh adalah sebesar 3.34, dengan persentase

Tingkat Capaian Responden hanya mencapai 66.80%. Oleh sebab itu diharapkan pada produsen *smartphone* untuk berusaha terus mengembangkan produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan didesain dengan teknologi yang tinggi sehingga dapat menyempurnakan kelemahan pada produk serta terus menjaga citra *smartphone* merek Xiaomi dalam penilaian masyarakat di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang harus diperbaiki oleh peneliti dimasa mendatang yaitu:

1. Ukuran sampel yang menjadi unit analisis relatif kecil sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencari objek penelitian yang dapat menghasilkan ukuran sampel yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdapatnya pemodelan lainnya yang lebih mutakhir, seperti menjadikan variabel persepsi dukungan organisasi menjadi variabel moderasi yang akan memperlemah atau memperkuat keputusan pembelian konsumen khususnya pada *smartphone* merek Xiaomi.
3. Masih terdapat sejumlah variabel lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti reputasi merek, identitas merek, kepribadian merek dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu peneliti bagi

peneliti dimasa mendatang untuk mencoba menggunakan variabel tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hudayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aefr.v5i01.457>
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p237-252>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Rineka Cipta.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Diniy, A., & Islam, D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140–152.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 3950.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
<https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 138. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5398>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th Edition. In *Organization* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Leon G Schiffman & Leslie, L. K. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2022). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2), 205–219.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0122>

- Lukitaningsih, A., Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi*, 25(1), 89–96. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/12311>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Naufal, M. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal* 6 (4) (2017), 1(2), 120–128.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacoco Koffie Semarang). *Bisnis Dan Manajemen*.
- Pradana, M. (2019). The Effect Of Word Of Mouth On Brand Image Of A Popular Indonesian Donut Brand. *Riset*, 1(2), 112–120. <https://doi.org/10.35212/riset.v1i2.9>
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sefnedi. (2018). Factors Accociated Eith Participant's Satisfaction For Scientific Article Writing Traning. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(1), 1–7.
- Sefnedi. (2019). The Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wией & Sons Inc.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran (Cetakan IV)*. Ghalia Indonesia.
- Tammah, A., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2021). Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, 2(Wnceb), 58–65. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/view/3141%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/download/3141/1643>
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 1552–1560. www.ijbmer.com
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (Cetakan 2)*. Bayumedia.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (11th ed.)*. Raja Grafindo Persada.
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wulandari, K. A. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan pembelian (studi pada konsumen rolag kopi kayoon surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(3), 909–920. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8928/pdf>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

