

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi, ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar -1,31.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi, ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar 5,86.
3. Citra merek memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi, ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar -1,01.
4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi, ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar 2,06.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi, ditunjukkan oleh nilai *t-value* sebesar 2,36.
6. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi, ditunjukkan oleh nilai *standardized total effects* sebesar -0,09.

7. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi, ditunjukkan oleh nilai *standardized total effects* sebesar 0,47.

5.2. Saran

1. Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lainnya, seperti loyalitas merek dan persepsi kualitas yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Perhatikan juga jenis responden yang berkaitan dan cocok dengan objek penelitian, agar dapat memiliki hasil yang optimal.

2. Saran Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dan niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi. Dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan Merek

Jawaban responden terhadap kepercayaan merek *smartphone* Xiaomi sudah baik. Mayoritas responden menjawab setuju pada seluruh indikator kepercayaan merek *smartphone* Xiaomi. Hasil tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali karena walaupun pertumbuhan Xiaomi di industri *smartphone* memang pesat, namun

belum bisa mengungguli, atau minimal menyamai pesaingnya. Oleh karena itu, diharapkan Xiaomi dapat meningkatkan kualitas produknya dengan cara memperbaiki kinerja produk yang didukung oleh fitur yang unggul dan dapat memenuhi keinginan pengguna, tidak hanya terfokus pada harga produk yang murah serta melakukan riset, pengembangan dan distribusi yang lebih baik.

b. Kepuasan Pelanggan

Jawaban reponden terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi sudah baik. Mayoritas responden menjawab setuju pada seluruh indikator kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi. Hasil tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali karena walaupun pengguna *smartphone* Xiaomi umumnya merasa puas akan kinerja produk yang didukung oleh fitur produk yang dapat memenuhi sebagian besar keinginan mereka dan dibandingkan dengan produk dari *smartphone* merek lainnya, tetapi diharapkan Xiaomi dapat meningkatkan kualitas dan kinerja produknya dengan memperbaiki fitur dan mengatasi berbagai keluhan seperti jaringan 4G terkunci, *Read Only Memory* (ROM) yang abal-abal, kesalahan sistem, gangguan pada kamera dan suara, *non-removable battery*, gangguan ketika memperbaharui sistem, kemunculan banyak iklan, dan produk dengan garansi distributor. Sehingga pengguna akan merasa tidak hanya puas, tetapi menjadi sangat puas.