

## BAB IV

### KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Perceived Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y), didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Menjawab identifikasi permasalahan pertama, yaitu “Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi?”, variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image*, maka *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi akan meningkat. Hal tersebut mungkin disebabkan karena *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Mereka mungkin meyakini bahwa Xiaomi akan memiliki kualitas dan pelayanan yang baik. *Brand Image* yang kuat juga memiliki keunggulan kompetitif sehingga mereka akan memilih *smartphone* merek Xiaomi dibandingkan merek lainnya.
2. Menjawab identifikasi permasalahan kedua, yaitu “Apakah *Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone*

merek Xiaomi?”, variabel *Price* (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Price* yang terjangkau bukan pertimbangan bagi sebagian konsumen dalam pembelian suatu produk *smartphone* merek Xiaomi. Hal tersebut mungkin dikarenakan Xiaomi telah membangun *Brand Image* yang kuat. Konsumen yang cenderung percaya terhadap merek tersebut, memfokuskan pertimbangan dalam membeli *smartphone* merek Xiaomi terhadap aspek lain seperti fitur dan spesifikasi ketimbang harganya.

3. Menjawab identifikasi permasalahan ketiga, yaitu “Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi?”, variabel *Perceived Quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *Perceived Quality*, maka *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi akan meningkat. Hal tersebut mungkin disebabkan karena konsumen menilai produk *smartphone* merek Xiaomi memiliki kualitas yang baik, tahan lama, dan dengan spesifikasi yang unggul. Hal ini dapat mempengaruhi mereka memilih produk *smartphone* merek Xiaomi dibandingkan *smartphone* merek lainnya.

4. Menjawab identifikasi permasalahan keempat, yaitu “Apakah *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi?”, variabel *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Perceived Quality* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baiknya *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi. Hal tersebut memiliki arti semakin positif *Brand Image smartphone* merek Xiaomi, maka harga yang ditawarkan diimbangi dengan mutu kualitas produk *smartphone* merek Xiaomi. Begitu juga semakin tinggi *Perceived Quality* konsumen akan produk *smartphone* merek Xiaomi akan berpengaruh terhadap niat pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

#### **4.2. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang diusulkan kepada pihak Xiaomi agar menjadi masukan untuk ke depannya dan bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1. Untuk variabel *Brand Image*, Xiaomi merupakan salah satu merek *smartphone* terkemuka di Indonesia serta memiliki reputasi produk dan

merek yang berkualitas. Dengan begitu, perusahaan sebaiknya memastikan bahwa seluruh komunikasi terkait merek terjalin dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan oleh pihak Xiaomi dengan berperan aktif dalam komunitas online. Yang di mana didalamnya terdapat para pengguna teknologi berkumpul dan membuat konten yang memperlihatkan keunggulan dan nilai tambah produk *smartphone* merek Xiaomi. Selain itu, membangun komunikasi internal dengan konsisten menurut nilai dan citra yang dimiliki Xiaomi.

2. Untuk variabel *Price*, Xiaomi harus menetapkan harga dengan segmentasi yang berbeda. Produk premium selayaknya memiliki harga yang sesuai dengan fitur dan kualitas yang diberikan, karena kesesuaian harga akan membangun kepercayaan konsumen. Transparansi harga juga dapat mendukung hal tersebut. Lebih tepatnya, harga dengan kualitas produk sebaiknya dikomunikasikan dengan jelas kepada konsumen, agar konsumen dapat memilih produk yang lebih tepat untuk mereka miliki. Dari penelitian ini telah diketahui bahwa mahasiswa di Bandung memiliki penghasilan per bulan yang dapat dikategorikan mampu untuk membeli produk *smartphone* merek Xiaomi. Oleh karena itu, Xiaomi tidak perlu terlalu terfokus pada harga rendah untuk target pasar mahasiswa di Bandung. Melainkan keseimbangan peningkatan harga dengan

peningkatan kualitas, karena harga yang terjangkau tidak selalu mencerminkan kecanggihan, kualitas, dan manfaat produk.

3. Untuk variabel *Perceived Quality*, pengaruh persepsi kualitas pada penelitian ini sangat besar sehingga sangat penting bagi perusahaan Xiaomi untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen. Persepsi kualitas dapat terbentuk dari pemanfaatan iklan yang didalamnya dapat mengiklankan teknologi, fitur-fitur, dan spesifikasi yang unggul. Selain itu, loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dan pemberian ulasan serta rekomendasi.

#### **4.3.Implikasi**

Berdasarkan rekomendasi yang sudah diuraikan di atas, berikut beberapa implikasi mengenai *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* dari produk *smartphone* merek Xiaomi:

- Bagi Xiaomi Sebagai Objek Penelitian

Memperhatikan kualitas *Brand Image*, dan *Perceived Quality* yang baik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan tujuan untuk mendorong kepercayaan konsumen dan berdampak pada konsumen agar melakukan pembelian. Hal tersebut penting ketika Xiaomi memasuki segmen mahasiswa di Bandung, di mana *Brand Image*,

dan *Perceived Quality* memiliki peran penting dalam *Purchase Intention*.

Selain itu, pada kalangan mahasiswa di Bandung, mayoritas mahasiswa memiliki rencana karir sebagai pekerja yang cenderung memiliki aktivitas yang padat. Oleh karena itu, pemilihan *smartphone* dilakukan melalui berbagai pertimbangan yang matang dari segi kualitas, spesifikasi, dan nilai lebih yang diberikan. Harga yang terjangkau terkadang memberikan kesan ketidaksesuaian dengan ekspektasi akan keandalan suatu produk bagi mahasiswa di Kota Bandung.

- Bagi Dunia Akademik

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel *Brand Image*, *Price*, dan *Perceived Quality* yang berkontribusi terhadap *Purchase Intention*. Salah satu dari variabel tersebut, yaitu *Price*, tentunya menarik untuk diteliti kembali dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik atas bagaimana *Price* mempengaruhi *Purchase Intention* produk *smartphone* merek Xiaomi. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas sample, memperdalam analisis, serta menginkorporasikan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2020, November 9). *5 Kelemahan HP Xiaomi dan Kelebihannya, Perhatikan Sebelum Membeli*. YouTube: Home. Retrieved March 5, 2024, from <https://www.liputan6.com/hot/read/4325845/5-kelemahan-hp-xiaomi-dan-kelebihannya-perhatikan-sebelum-membeli?page=4>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e- commerce. *Elsevier*, *161*, 851-858. 10.1016/j.procs.2019.11.192
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *16*(3). DOI 10.1108/IJPHM-08-2020-0066
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *25*(1), 1 - 7.

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=347018&val=6468&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20Survei%20Pada%20Mahasiswa%20Universitas%20Brawijaya%20Yang%20Menggunakan%20Pasta%20Gigi%20Pepsodent>

Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1), 660 - 669.  
<https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>

Annur, C. M. (2021, December 23). *Pangsa Pasar Smartphone Xiaomi di RI Terbesar ke-5 di Asia Pasifik*. Databoks. Retrieved December 26, 2023, from  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/23/pangsa-pasar-smartphone-xiaomi-di-ri-terbesar-ke-5-di-asia-pasifik>

Annur, C. M. (2022, September 8). *Kepemilikan Ponsel di Indonesia Melonjak 68% dalam 1 Dekade Terakhir*. Databoks. Retrieved December 25, 2023, from  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/kepemilikan-ponsel-di-indonesia-melonjak-68-dalam-1-dekade-terakhir>



- Anwar, I., & Satrio, B. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *Emerald*, 43(1), 43 - 62.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>
- Binus University. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. BINUS QMC. Retrieved May 16, 2024, from  
<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Binus University. (2021, August 6). Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi– *Accounting*. BINUS Accounting. Retrieved May 7, 2024, from  
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>
- Binus University. (2021, August 6). Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi – *Accounting*. BINUS Accounting. Retrieved May 7, 2024, from  
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>

Binus University. (2021, August 6). Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi – *Accounting*. BINUS Accounting. Retrieved May 7, 2024, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/>

Binus University. (2021, August 12). Memahami Analisis Regresi Linear Berganda – *Accounting*. BINUS Accounting. Retrieved May 10, 2024, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>

Binus University. (2021, August 12). Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear – *Accounting*. BINUS Accounting. Retrieved May 10, 2024, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>

Binus University. (2021, August 12). Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear. BINUS Accounting. Retrieved May 10, 2024, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>

Christopher, M., & Peck, H. (1997). *Marketing Logistic Second Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Clinton, B., & Wahyudi, R. (2020, August 14). Sejarah 10 Tahun Xiaomi, Lahir Bernama Dami hingga Termuda di Fortune 500 Halaman all - Kompas.com. *Tekno Kompas*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2020/08/14/13140027/sejarah-10-tahun-xiaomi-lahir-bernama-dami-hingga-termuda-di-fortune-500?page=all>
- Dewi, I. R. (2023, January 12). *Warga RI Sudah Candu Parah, Nomor Satu di Dunia*. CNBC Indonesia. Retrieved December 25, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230112172038-37-405066/warga-ri-sudah-candu-parah-nomor-satu-di-dunia>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 9(2).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 415 - 424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (n.d.). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Journal of Communication Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.37535/101007220202>

- Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 7(2).  
<https://doi.org/10.37535/101007220202>
- Harsalim, R. R., & Sugiharto, M.M, D. S. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price, dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 3(1).  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3346/3027>
- Hendrik. (n.d.). *Pengertian Produk: Atribut, Klasifikasi, dan Ciri-Ciri Produk yang Disukai Para Konsumen*. Gramedia. Retrieved December 29, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/produk/>
- Hermanto, & Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1).
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>

- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Review Pharmacy, 11*(1). 10.5530/srp.2020.1.75
- Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1*(1), 203 - 214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *JURNAL ECONOMIA, 2*(9). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Keller, L. (1933). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018, September 17). *Kerja berlebihan itu tidak baik, tapi kenapa banyak orang masih melakukannya? - Penyakit Tidak Menular Indonesia*. P2PTM. Retrieved May 24, 2024, from <https://p2ptm.kemkes.go.id/informasi-p2ptm/kerja-berlebihan-itu-tidak-baik-tapi-kenapa-banyak-orang-masih-melakukannya>
- Koran Jakarta. (2021, March 6). 10 Alasan Kenapa Harus Memilih Smartphone Xiaomi. *Koran-Jakarta.com*.

<https://koran-jakarta.com/10-alasan-kenapa-harus-memilih-smartphone-xiaomi?page=all>

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, p., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

Kotler, P., Keller, & K, L. (2006). *Marketing Management, twelfth Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kudeshia, C., Noida, India, & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Emerald*, 40(3), 310 - 330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1993). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

NST, M. F. R., & YASIN, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*, 14(2), 135 - 143.

- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1).  
<https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE>
- PRATAMA, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 4(1), 31 - 41.  
<https://www.simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/122/97>
- Sadeli, A, H., Utami, H, N., & Rahmanisa, R. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrate Loyalty of Agriculture Product? *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Seberapa Jauh Smartphone Mempengaruhi Produktivitas Karyawan?* - *TopCareerID*. (2022, January 19). Topcareer.id. Retrieved December 26, 2023, from <https://topcareer.id/read/2022/01/19/85378/seberapa-jauh-smartphone-mempengaruhi-produktivitas-karyawan/>

- Singh, B. (2023). Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands. *Emerald*, 35(3), 533 - 559.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0628>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotion Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto. *STMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Tsotsou, R. (2003). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction On Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2).
- Uji Validitas dan Reliabilitas*. (2014, November 1). BINUS QMC. Retrieved May 6, 2024, from <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wantiknas. (n.d.).
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The Influence Of Country Of Origin and Brand Image On Purchase Intention Of Oppo Smartphone



With Perceived Quality As intervening Variable. *Jurnal Dinamika  
Manajemen dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/JDMB.04.1.2>

Xiaomi. (n.d.). *Xiaomi Indonesia*. Xiaomi Indonesia. Retrieved December 27,  
2023, from <https://www.mi.co.id/id/about>

Xiaomi. (2023, August 14). *Discover*. Xiaomi. Retrieved December 27, 2023,  
from <https://www.mi.com/global/discover/article?id=2998%0D%0A>