

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan merek, kesesuaian citra diri dan kepuasan penggunaan terhadap minat beli ulang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek pada *Goal Mobile*. termasuk dalam kategori “Cukup”. Artinya responden memiliki nilai tersendiri akan kepercayaan merek *smartphone Xiaomi* yang mulai menurun. Kategorisasi tertinggi ada pada keamanan produk yang secara umum masih dapat digunakan untuk operasional sehari-hari, sedangkan skor terendah ada pada Ketertarikan produk dikarenakan masyarakat mulai menurunkan minat pembelian pada *smartphone Xiaomi*.
2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel kesesuaian citra diri pada *Goal Mobile*. termasuk dalam kategori “Cukup”. Artinya responden memiliki selera tersendiri akan kesesuaian citra diri *smartphone Xiaomi* yang sudah berubah. Kategorisasi tertinggi ada pada cerminan penyesuaian yang secara umum mulai kalah denan produk-produk lain, sedangkan skor terendah ada pada

cerminan diri dikarenakan masyarakat sudah merubah kiblat selera mereka dalam penggunaan teknologi.

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel kepuasan penggunaan pada *Goal Mobile*. termasuk dalam kategori “Cukup”. Artinya responden merasa kurang puas dengan penggunaan *smartphone Xiaomi*. Kategorisasi tertinggi ada pada membeli kembali yang secara umum masyarakat lebih memilih produk-produk lain, sedangkan skor terendah ada pada *word of mouth* dikarenakan masyarakat saat ini sudah menetapkan informasi mengenai *smartphone* yang lebih *modern*.
2. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Kepuasan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut:
 - a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
 - b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kesesuaian Citra Diri memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
 - c. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

- a. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan peneliti membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara variabel Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Kepuasan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri dan Kepuasan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang pada *Goal Mobile*, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek pada produk *Xiaomi* di Bandung Electronic Center (BEC) dan bila dilihat dari indikator Ketertarikan Produk masih perlu ditingkatkan, karena sebaiknya untuk produk *Xiaomi* demi meningkatkan Kepercayaan Merek harus melakukan promosi dan edukasi kepada masyarakat luas sehingga akan menumbuhkan minat pembelian pada konsumen.
2. Kesesuaian Citra Diri pada produk *Xiaomi* di Bandung Electronic Center (BEC) dan bila dilihat dari indikator Cerminan Penyesuaian masih perlu ditingkatkan, karena sebaiknya untuk produk *Xiaomi* lebih banyak memahami lagi tingkat kesesuaian selera masyarakat atau konsumen yang sering berubah-ubah dengan mengeluarkan inovasi dan jenis terbaru dari produk yang mereka tawarkan.
3. Kepuasan Penggunaan pada produk *Xiaomi* di Bandung Electronic Center (BEC) dan bila dilihat dari indikator Membeli Kembali dan Menciptakan

Word of Mouth masih perlu ditingkatkan, karena sebaiknya untuk produk *Xiaomi* memberikan *gift* kepada konsumen untuk meminimalisir Kepuasan Penggunaan apabila terjadi penurunan saat konsumen membeli produk *Xiaomi*.

4. Minat Beli Ulang pada produk *Xiaomi* di Bandung Electronic Center (BEC) dan bila dilihat dari indikator Merekomendasikan Aspek Positif masih perlu ditingkatkan, karena sebaiknya untuk produk *Xiaomi* harus memberikan aspek yang positif pada konsumen agar produk *Xiaomi* ini tidak dianggap hal negative pada kosnumen lainnya.
5. Pengaruh antara Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, Kepuasan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang para konsumen yang membeli produk *Xiaomi* di Bandung Electronic Center (BEC) sudah memiliki keterkaitan yang baik atau signifikan, pada kondisi ini sebaiknya bisa dimanfaatkan oleh pemilik toko *Goal Mobile* untuk lebih mampu menerapkan dengan lebih baik pada konsumen tersebut agar terciptanya minat beli ulang pada konsumen yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik toko *Goal Mobile* di Bandung Electronic Center ini.

