

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) serta bantuan *software* IBM SPSS AMOS 23.0 *version for* Windows untuk menganalisis pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* pada konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *Consumer Innovativeness*, *Perceived Value*, dan *Repurchase Intention* pada konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia.

a. Gambaran *Consumer Innovativeness*

Gambaran *Consumer Innovativeness* pada *smartphone* realme C67 terefleksi oleh dimensi pembentuknya, yakni *Domain Spesific-Innovativeness*, *Hedonic Value*, dan *Repurchase Intention*. Kontribusi paling besar terdapat pada dimensi *Hedonic Value*, diikuti oleh *Domain Spesific – Innovativeness*, dan *Actualized Innovativeness*. Persentase variabel pada diagram garis kontinum menunjukkan kategori variabel *Consumer Innovativeness* pada kategori “Tinggi”. Hal ini membuktikan strategi yang dipakai oleh realme terhadap konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia menunjukkan pengaruh yang baik, terutama inovasi dan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan *hedonic value* konsumen yang mencari kebaruan dan kesenangan penggunaan fitur teknologi. Fitur realme C67 berupa kamera 108MP 3x *In-sensor Zoom Camera* menggunakan *Chipset* Snapdragon 6nm berhasil menarik minat konsumen milenial dengan teknologi pertama dikelasnya.

b. Gambaran *Consumer Innovativeness*

Analisis terhadap variabel *perceived value* menunjukkan tingkatan kontribusi dimensi dengan pengaruh paling besar, terdapat pada *functional value*, diikuti *emotional value*, *social value*, dan *experiential value*. Berikut secara keseluruhan, variabel *perceived value* berada pada kategori “Baik” pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan *functional value* meliputi *price*, *quality* dan *conditional value* memberikan kontribusi yang baik serta reflektif terhadap variabel *perceived value*. Tingginya kontribusi *functional value* menunjukkan produk realme memiliki harga, kualitas, dan fitur yang berguna sebanding dengan harga yang dikorbankan.

c. *Gambaran Repurchase Intention*

Variabel *repurchase intention* digambarkan oleh dimensi *preferences*, *willingness*, dan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan garis kontinum, *repurchase intention* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori “Tinggi” dengan kontribusi terbesar terdapat pada dimensi *preferences*. Penelitian yang dilakukan pada pengguna *smartphone* realme C67 dengan pemakaian 2-3 ini menunjukkan pengalaman positif serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali *smartphone* realme dimasa depan. Hal ini menunjukkan baik dari segi produk atau layanan dari realme menciptakan persepsi positif dibenak konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut realme *Community* Indonesia.

2. Hasil analisis empiris menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *consumer innovativeness* terhadap *perceived value* konsumen milenial *smartphone* realme *Community*. Hal ini ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *consumer innovativeness* terhadap *perceived value* secara parsial. Temuan ini turut memberikan penguatan atas temuan sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *perceived value*. Hal ini sekaligus menunjukkan *consumer innovativeness* efektif dalam meningkatkan *perceived value* di mata konsumen milenial *smartphone* realme.

3. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen milenial *smartphone* realme. Hal ini ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* secara parsial. Temuan ini turut memberikan penguatan atas temuan sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hal ini sekaligus menunjukkan *consumer innovativeness* berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen milenial *smartphone* realme.
4. *Consumer innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* secara simultan. Hasil ini menunjukkan pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* harus memiliki variabel mediasi untuk meningkatkan *repurchase intention*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *standarized indirect effects* yang memenuhi tingkat signifikansi. Hasil kontribusi paling besar pada variabel *consumer innovativeness* terdapat pada dimensi *actualized innovativeness* yang berkorelasi dengan *willingness*, adapun dimensi terkecil terdapat pada dimensi *domain-specific innovativeness* yang berkorelasi dengan *planning*. Kontribusi *perceived value* paling besar membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *social value* yang berkorelasi dengan *willingness*, adapun dimensi terkecil terdapat pada dimensi *functional value* yang berkorelasi dengan *planning*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya, penulis memberikan rekomendasi penelitian pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai berikut:

- 1) Gambaran *Consumer Innovativeness*, *Perceived Value*, dan *Repurchase Intention* pada konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia.

- a. *Consumer Innovativeness* pada konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia termasuk “Tinggi”, akan tetapi terdapat beberapa hal yang perlu menjadi bahan evaluasi perusahaan dan tercermin dalam dimensi *actualized innovativeness*. *Actualized innovativeness* ini memiliki persentase kontribusi paling rendah dalam variabel *consumer innovativeness*. *Actualized innovativeness* merupakan tindakan adopsi produk inovasi lebih cepat dibanding konsumen lain. Berdasarkan hasil analisis, kebanyakan konsumen melakukan pembelian *smartphone* realme C67 bukan karena ingin mengadopsi produk fitur terbaru lebih dulu dibanding konsumen lainnya, akan tetapi untuk memenuhi nilai kesenangan pribadi sendiri (*hedonic value*). Perusahaan harus bisa menjadikan tingkat *hedonic value* konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia sebagai tindakan aktual adopsi inovasi, sehingga produk inovasi dari realme menjadi produk yang selalu dinantikan.

Berdasarkan hal tersebut, rekomendasi untuk perusahaan adalah melakukan potongan harga atau diskon promosi dan iklan yang diumumkan menggunakan *platform social media* terutama Instagram, karena mayoritas konsumen milenial realme *Community* mengetahui kegiatan yang diselenggarakan dari realme di Instagram. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk *inovasi* realme. Cara lain yang bisa digunakan yakni bekerja sama dengan *reviewer* di sosial media untuk memberikan ulasan mengenai produk inovatif terbaru dari realme, hal ini untuk memberikan wadah bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk *smartphone* terbaru dari realme. realme sebagai perusahaan yang memiliki *concern* terhadap anak muda harus kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran secara viral, selama ini promosi yang dilakukan oleh realme kurang bisa meningkatkan keterlibatan konsumen generasi muda. Peningkatan *customer relationship* pada generasi muda tidak hanya melulu

melalui kegiatan *gathering*, kegiatan seru lainnya yang dilakukan secara daring dan unik juga dapat meningkatkan keinginan konsumen milenial untuk terlibat. Alternatif lain juga perusahaan bisa meningkatkan sisi emosional konsumen supaya lebih merasa FOMO (*Fear of Missing Out*) yakni kecemasan yang biasa terjadi pada generasi muda karena takut ketinggalan informasi atau momen tertentu. Penciptaan momen *scarcity product*, dipadukan dengan *innovative product* yang promosinya diadakan hanya dalam kurun waktu tertentu saja akan meningkatkan ketakutan konsumen kehilangan momen.

- b. *Perceived Value* terhadap konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia secara keseluruhan menunjukkan hasil yang “Baik”, akan tetapi harus ada perbaikan dari nilai dimensi paling rendah pada *perceived value* yakni *experiential value*. Nilai relasi yang didapatkan setelah menggunakan produk realme memiliki kontribusi paling rendah dalam *experiential value*. *Experiential value* ini sangat penting untuk melihat seberapa jauh manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk inovatif realme dan relasi yang didapatkan dari kegiatan realme. realme seringkali melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan *experiential value* seperti *Photography Competition*, *Photo Hunting*, *Gathering Fun Year*, *Pop-Up Store*, akan tetapi seringkali konsumen hanya bertemu sesekali saja dalam kegiatan yang hanya dilaksanakan setahun beberapa kali saja. Hal ini menyebabkan *relasional value* masih kurang dirasakan.

Perusahaan realme harus memberikan wadah kegiatan kreatif yang rutin dilaksanakan bukan lagi dalam jangka beberapa bulan saja tetapi intensitas kegiatannya harus ditingkatkan menjadi mingguan. Rekomendasi kegiatan yang diberikan dapat dilakukan secara ringan dalam jangka yang tidak besar, seperti *live Instagram* atau *mabar* (main bareng *game online*). Hal ini diharapkan akan meningkatkan tingkat relasi antara perusahaan dan konsumen begitu juga konsumen dengan sesama konsumen. Peningkatan tingkat *social-image* atas penggunaan realme yang semula menjadi *brand* dengan *positioning*

menjual produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, dianggap kurang meningkatkan citra konsumen dalam lingkungan sosial. Rekomendasi peningkatan *social-image* produk bisa dilakukan dengan melakukan peningkatan *campaign honest review* produk realme di sosial media. Konsumen seringkali meragukan produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau, adanya *honest review* produk inovasi dari realme yang dilakukan dengan menerapkan *tren* di sosial media akan dapat meningkatkan *social-image* produk inovatif realme di mata konsumen. realme juga bisa terlibat sebagai *sponsorship* pada kegiatan yang berkaitan dengan inovasi produk. Pada produk yang mengutamakan kekuatan layar dengan *refresh rate* anti *lag*, desain ramping, dan prosesor tinggi realme bisa ikut serta terlibat dalam kegiatan kompetisi *gaming online sport*, begitupun pada produk yang menawarkan pengalaman multimedia dengan spesifikasi kamera *high* megapiksel, *In-sensor zoom*, resolusi *full HD*, fitur penghematan daya AI, serta stereo *speaker*, realme bisa ikut terlibat pada kompetisi bidang *entertainment* seperti mini konser atau festival.

- c. *Repurchase Intention* terhadap konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia secara keseluruhan berada pada kondisi “Tinggi”, namun terdapat hal yang harus ditingkatkan lagi. Hal ini ditunjukkan oleh dimensi dengan nilai paling rendah, yakni *planning*. Nilai kontribusi paling rendah terdapat pada indikator *plan to purchase smartphone again when launch a new product*. Hasil ini menunjukkan konsumen milenial yang tergabung sebagai pengikut Instagram realme *Community* Indonesia ini bukanlah *early adopter*. Hal ini selaras dengan pengalaman penggunaan *smartphone* realme C67 yang masih 2-3 bulan pemakaian pada bulan Mei, padahal *launching product* sudah diadakan pada pertengahan Desember.

Hal ini menunjukkan meskipun nilai tingkat *repurchase intention* tinggi, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal. Kegiatan pemasaran saat melakukan promosi realme C67 dilakukan melalui *pop-up store* di kota

Manado, Jakarta, Medan, dan Surabaya, *Community Gathering*, realme Insider, serta diskon pada *website* realme *Community* Indonesia dan *marketplace*. Mayoritas kegiatan pemasaran realme banyak dilakukan secara *offline*, hal ini harus menjadi evaluasi tersendiri bagi realme sebagai perusahaan yang melakukan *branding* dengan fokus anak muda.

Kegiatan anak muda yang paling banyak dilakukan di sosial media menggunakan penerapan teknik marketing yang unik dan sedang *trending* akan meningkatkan atensi konsumen generasi muda terhadap produk *launching* sehingga bisa meningkatkan rasa ingin tahu lebih dalam mengenai produk realme yang baru *launching*. Bisa menggunakan kegiatan bedah produk kolaborasi bersama *influencer* muda yang memiliki *branding* selaras dengan produk atau *brand*. Kegiatan unik lainnya yang bisa dilakukan yakni dengan melakukan kompetisi atau perlombaan selain *photography competition* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk baru, sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti rangkaian kegiatan secara terus-menerus dan dapat meningkatkan minat adopsi produk baru *smartphone* realme. Tingkat kompetisi yang dilakukan bisa berupa *short video competition* yang di unggah di sosial media menggunakan fitur inovasi dari realme.

- 1) Hasil temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *consumer innovativeness* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*, dengan ini peneliti menyarankan kepada realme untuk mempertahankan strategi *consumer innovativeness* dan *perceived value*. Dimensi yang sebaiknya dipertahankan yakni *domain spesific-innovativeness*, *hedonic value*, *actualized innovativeness* sebagai dimensi reflektif pada *consumer innovativeness* dan dimensi *functional value*, *emotional value*, *social value*, serta *experiential value* sebagai dimensi yang reflektif terhadap *perceived value*. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan *value* subjektif konsumen terhadap perusahaan realme. Rekomendasi dimensi penelitian yang bisa dilakukan yakni dengan menambahkan indikator penilaian pada *domain-spesific innovativeness*, *hedonic value*, dan

actualized innovativeness mengingat masing-masing indikator pada dimensi tersebut hanya terdapat 2 butir. Aspek pengaruh *opinion leader* dan *perceived risk* bisa ditambahkan pada *consumer innovativeness* mengingat banyaknya konsumen yang menjadikan *influencer* di sosial media sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan serta faktor risiko yang akan diterima jika melakukan pembelian lebih awal dibanding konsumen lain. Peneliti merekomendasikan penelitian kedepannya tidak hanya pada bidang *information and technology*, akan tetapi pada bidang lainnya seperti bidang kecantikan yang saat ini sudah banyak mengeluarkan produk inovasi unik dan belum ada sebelumnya. Penelitian juga bisa dilakukan pada generasi lain selain generasi milenial.

- 2) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat adanya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti yakni dengan menambah lagi dimensi *value* yang belum diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. *Convenience value*, tingkat nilai kenyamanan konsumen bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan, oleh sebab itu peneliti merekomendasikan hal ini sangat penting untuk diteliti dimasa depan.
 - b. *Enviromental value*, pada beberapa produk inovasi yang menggunakan bahan daur ulang atau produk dengan inovasi yang memiliki hubungan langsung sebagai solusi lingkungan memiliki nilai tambah pada lingkungan, nilai ini menjadi hal yang harus diukur dan diperhitungkan.
 - c. *Variety*, keragaman nilai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen. Keragaman nilai produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan.
 - d. *Durability* menyoroti ketahanan produk saat telah digunakan menjadi salah satu indikator kualitas bahan baku produk yang dipakai, bahan baku yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat minat pembelian kembali dimasa depan.

Berikut hal yang dilakukan oleh realme saat ini dalam memberikan *value* dari segi *product*, *service*, *experiential value*, dan *emotional value* sudah cukup baik hanya saja perlu adanya *maintenance relationship* pada realme *Community* Indonesia supaya relasi yang terjalin komunitas dapat hidup dan aktif untuk bisa meningkatkan *repurchase intention smartphone* realme. Jumlah gerai *exclusive service center* resmi yang masih belum tersedia di beberapa provinsi masih menjadi hal yang perlu ditingkatkan oleh realme. Hadiah ulang tahun dan kupon *prime* bagi konsumen yang terdaftar pada aplikasi realme *Store* juga masih belum dapat digunakan dan masih dalam proses pengembangan. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi realme, pemeliharaan layanan dan jaminan keamanan dalam bertransaksi yang baik menjadi *added value* dalam meningkatkan *repurchase intention*.

- 3) Berdasarkan hasil analisis antara variabel *consumer innovativeness* yang menunjukkan hasil positif meskipun tidak terdapat pengaruh terhadap variabel *repurchase intention*, peneliti merekomendasikan peningkatan informasi produk inovatif realme supaya konsumen lebih mudah dalam mencari, mempelajari, dan mengadopsi produk terbaru dari realme. Promosi bagi pengguna yang pertama kali menggunakan *smartphone* realme berupa potongan harga, realme koin, dan *gadget* hanya berlaku pada satu masa tertentu. Fitur tukar tambah, retur produk sebelum 15 hari, kredit atau cicilan tanpa kartu kredit juga hanya tersedia pada satu bank saja. Ini menunjukkan kurang lengkapnya fitur informasi yang disediakan oleh *website* resmi dan aplikasi realme *store*.

Peningkatan ekosistem *website* dan aplikasi realme *store* melalui kelengkapan fitur, informasi, dan keamanan data konsumen harus ditingkatkan kembali. Keragaman sistem pembayaran dan cicilan melalui berbagai macam metode pembayaran dengan sistem keamanan terjamin juga perlu menjadi perhatian. Dalam upaya peningkatan informasi dan *product knowledge* konsumen, peneliti turut merekomendasikan perusahaan untuk melakukan kegiatan secara aktif di sosial media, karena seringkali konsumen tidak mengetahui produk inovatif karena

memang tidak tahu produk tersebut *launching*. Kedepannya, realme harus lebih aktif dalam memberikan informasi produk inovatif terbaru pada beberapa sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube, kerja sama bersama portal berita daring dalam menggunakan *keyword* khusus yang berkaitan dengan produk.

- 4) Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *perceived value* yang sejalan dengan penelitian sebelumnya. Rekomendasi yang disarankan oleh peneliti adalah peningkatan *consumer innovativeness*, peningkatan ini berupa pemberian wadah informasi di beberapa *platform online* mengenai produk realme, kolaborasi bersama *gadget reviewer micro influencer* untuk memberikan pengetahuan seputar penggunaan fitur realme terbaru, pemberian stimulus diskon paket *bundling* yang hanya dilaksanakan pada saat *launching* produk untuk meningkatkan *hedonic value* dan *actualized innovativeness* sehingga akan meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap realme.
- 5) Kelemahan pada penelitian ini salah satunya yakni pengambilan data yang bersifat satu waktu (*time sectional*), sehingga sangat memungkinkan adanya perubahan perilaku individu. Variabel pada penelitian ini belum sepenuhnya mengungkapkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention*. Penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dan memperbaharui penelitian baik dari segi industri objek penelitian yang berbeda, teori dan faktor yang mempengaruhi *consumer innovativeness* dan *perceived value*.