

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention* (Pengguna *Smartphone* Lenovo di Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambara *Brand Image*, *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*
 - a. Gambaran mengenai kinerja *Brand Image* pada *smartphone* Lenovo yang dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *favorability of brand association*, *Strength of brand association*, dan *Uniqueness of brand association* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* lenovo di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam mengelola dan menciptakan strategi dalam meningkatkan citra dan persepsi yang baik dibenak konsumen. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *favorability of brand association*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *Strength of brand association*.
 - b. Gambaran mengenai kinerja *Brand Preference* pada *Smartphone* Lenovo yang dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product quality*, *price*, dan *product attribute* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* lenovo di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam menciptakan kekuatan merek di benak konsumen sehingga konsumen cenderung lebih menyukai *smartphone* lenovo walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk *smartphone*. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *price*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *product attribute*.
 - c. Gambaran mengenai *Repurchase Intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo menunjukkan kategori yang baik. Gambaran *Repurchase Intention*

diukur melalui beberapa dimensi yang terdiri dari *Eksplorative Interest*, *Preferential Interest*, *Transactional Interest* dan *Referential Interest*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Smartphone* Lenovo di Indonesia memperoleh tingkat *Repurchase Intention* sudah baik secara keseluruhan dari penggunaannya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah *eksplorative interest*, sedangkan dimensi yang memperoleh skor tanggapan paling rendah pada penelitian ini adalah *transactional interest*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* lenovo di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand image* pada sebuah perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* lenovo. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Brand Image* yang paling besar membentuk *Repurchase Intention* adalah dimensi *Favorability of brand association* yang berkorelasi dengan dimensi *Referential Interest* pada *Repurchase Intention*. Sedangkan dimensi *Brand Image* yang paling kecil membentuk *Repurchase Intention* adalah dimensi *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand association* yang berkorelasi dengan dimensi *Explorative Interest* pada *Repurchase Intention*.
3. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* lenovo di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga menyebabkan H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa setiap *brand preference* pada sebuah perusahaan mengalami peningkatan, maka akan mengakibatkan kepada meningkatnya *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* lenovo. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Brand Preference* yang paling besar membentuk *Repurchase Intention* adalah dimensi *Product quality* yang berkorelasi dengan dimensi *Transactional Interest* pada *Repurchase Intention*. Sedangkan dimensi *Brand Preference* yang paling kecil

membentuk *Repurchase Intention* adalah dimensi *Price* yang berkorelasi dengan dimensi *Explorative Interest* pada *Repurchase Intention*.

4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Brand image* dan *brand preference* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* lenovo di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas maksimal sehingga menyebabkan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention*. Pernyataan tersebut diasumsikan bahwa semakin baik perusahaan melaksanakan *brand image* dan *brand preference* semakin baik juga *repurchase intention* pada perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling besar pengaruhnya antara *brand image* dan *brand preference* dalam membentuk *repurchase intention* yaitu *brand preference*.

Hasil Kontribusi yang diberikan variabel *brand image* paling besar dalam membentuk *repurchase intention* yaitu dimensi *favorability of brand association* yang berkorelasi dengan dimensi *preferential interest* dan dimensi *brand image* yang paling kecil berkontribusi membentuk *repurchase intention* adalah *Uniqueness of Brand* berkorelasi dengan dimensi *Referential Interest*. Dimensi *Brand Preference* yang memiliki kontribusi paling besar terhadap *Repurchase Intention* adalah dimensi *Product Quality* yang berkorelasi dengan dimensi *Referential Interest* serta yang paling kecil membentuk *repurchase intention* adalah *price* yang berkorelasi dengan dimensi *transactional interest*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Image*, *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*
 - a. *Brand Image* yang diperoleh dari Pengguna *Smartphone* Lenovo di Indonesia berada pada kategori yang baik, hal ini berarti sebagian pengguna menganggap *brand image* pada *smartphone* Lenovo sudah baik. Akan

tetapi terdapat beberapa aspek diperhatikan dan ditingkatkan. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand image* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) *Strength of brand association*

Dimensi *strength of brand association* pada penelitian ini memperoleh nilai ketercapaian atau tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan *smartphone* lenovo dibandingkan dengan yang lain masih kurang. Pada dimensi ini indikator popularitas mendapatkan skor paling rendah itu artinya popularitas pada *smartphone* lenovo juga dinilai belum sebaik *smartphone* lain sehingga diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan popularitasnya, karena hal ini akan mempengaruhi perusahaan ditengah semakin banyak merek-merek yang meluncurkan *smartphone*.

Dalam meningkatkan popularitas, penulis merekomendasikan *smartphone* lenovo untuk aktif di media sosial sehingga bisa lebih banyak melakukan interaksi dengan konsumen. Selain itu perusahaan juga bisa mengikuti event-event sehingga *smartphone* lenovo dapat dikenal oleh banyak orang. Kemudian bisa menggunakan influencer sebagai *brand ambassador* yang sedang disukai banyak orang, hal ini akan menarik konsumen untuk mencari tahu mengenai *smartphone* lenovo. Selain itu, untuk meningkatkan kekuatan produk *smartphone* lenovo, perusahaan harus menjaga kualitas dengan cara memastikan kualitas produk sebelum masuk ke pasaran.

2) *Uniqueness of brand association*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dibandingkan dengan dimensi yang lain. Walaupun tidak ada responden yang memberikan tanggapan dengan skala sangat rendah dan rendah, namun masih ada responden yang memberikan tanggapan dengan skala sedikit rendah untuk tem pernyataan keunggulan *smartphone* lenovo dibandingkan dengan yang lain dan inovasi produk *smartphone* lenovo

dibandingkan dengan yang lain. Ini artinya, pengguna masih belum merasakan keunggulan dan inovasi produk yang diberikan oleh *smartphone* lenovo dibandingkan dengan produk lain. Penulis merekomendasikan agar *smartphone* lenovo fokus terhadap kualitas produk dan juga mencari diferensiasi yang dapat membedakan produk *smartphone* lenovo dengan produk lain. *Smartphone* lenovo juga harus mencari strategi dan menumbuhkan inovasi-inovasi terbaru sehingga produk tersebut akan memiliki kelebihan dan keunikan dimata konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

- b. *Brand Preference* yang diperoleh dari Pengguna *Smartphone* Lenovo di Indonesia keseluruhan berada pada kategori baik, namun terdapat beberapa aspek diperhatikan dan ditingkatkan. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand preference* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) *Product Quality*

Dimensi *Product Quality* pada penelitian ini memperoleh nilai ketercapaian atau tanggapan yang paling rendah kedua dibandingkan dengan dimensi yang lain. Berdasarkan hasil penelitian juga terlihat masih ada pengguna yang memberikan tanggapan pada skala rendah mengenai pernyataan kineja dan performa *smartphone* lenovo. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada beberapa pengguna yang merasakan bahwa kinerja dan performa *smartphone* lenovo masih kurang optimal. Jika dibiarkan, hal ini akan merugikan perusahaan karena pengguna mungkin akan mencari *smartphone* yang performa dan kinerjanya baik.

Penulis merekomendasikan *smartphone* lenovo untuk memperbaiki kinerja dan performa dari *smartphone* lenovo. Perbaikan tersebut bisa dalam bentuk memperbaiki ketahanan baterai, fitur yang tersedia di *smartphone* lenovo, ruang penyimpanan *smartphone* dan kualitas kamera dan sebagainya. Hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan kinerja dan performa *smartphone* lenovo dan tentunya akan mempengaruhi keberhasilan *brand preference*.

2) *Product Attribute*

Dimensi *product attribute* memperoleh tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lain. Walaupun tidak ada responden yang memberikan tanggapan dengan skala sangat rendah dan rendah, namun masih ada responden yang memberikan tanggapan dengan skala sedikit rendah untuk semua item pernyataan pada dimensi ini. Ini artinya, masih kurangnya daya ingat konsumen mengenai nama brand dan logo dari *smartphone* lenovo. Selain itu, pengguna juga beranggapan bahwa desain, warna dan tampilan dari *smartphone* lenovo masih kurang menarik.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan memperbaiki beberapa tampilan *smartphone* lenovo, seperti menambahkan variasi warna *smartphone* Lenovo, kemudian punya desain dari yang unik dari *smartphone* lenovo. Perusahaan harus memiliki keunikan dalam atribut produk ini sehingga akan menarik konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain.

- c. *Repurchase Intention* yang diperoleh dari Pengguna *Smartphone* Lenovo di Indonesia secara keseluruhan berada pada kategori baik, namun terdapat beberapa aspek diperhatikan dan ditingkatkan. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *repurchase intention* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) *Dimensi Preferential Interest*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik ditandai dengan tidak adanya responden yang menjawab pada skala sangat rendah, namun masih ada pengguna yang memberikan tanggapan pada skala rendah mengenai pernyataan *smartphone* lenovo menjadi preferensi utama anda. Hal ini menandakan bahwa masih ada beberapa pengguna yang tidak menjadikan *smartphone* lenovo sebagai pilihan atau preferensi utamanya, tentunya hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian kembali *smartphone* lenovo di masa mendatang.

Penulis mengetahui bahwa betapa sulitnya untuk tetap menjaga konsumen agar tetap menjadikan *smartphone* lenovo preferensi

utamanya dan tidak beralih dengan produk dari merek lain. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar perusahaan melakukan analisis pesaing *smartphone* merek lain yang sedang banyak digunakan atau dijadikan pilihan utama selain *smartphone* lenovo. Sehingga, perusahaan bisa membandingkan performa *smartphone* lenovo dengan menganalisa apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari pesaing tersebut. Setelah itu, perusahaan dapat menerapkan kelebihan dari pesaing dengan memodifikasi dengan ciri khas dari perusahaan *smartphone* lenovo sendiri.

2) Dimensi *Transactional Interest*

Dimensi *transactional interest* memperoleh tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain, meskipun masih berada pada kategori cukup baik. Namun masih ditemukan pengguna yang memberikan tanggapan pada skala rendah mengenai pernyataan keinginan untuk menggunakan produk *smartphone* kembali yang mengindikasikan beberapa pelanggan kurang tertarik untuk menggunakan kembali *smartphone* lenovo.

Penulis merekomendasikan *smartphone* lenovo untuk meningkatkan kualitas dari produk *smartphone* lenovo, kemudian selain itu perusahaan juga harus mencari upaya untuk melakukan promosi yang menarik sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli *smartphone* lenovo kembali. Bentuk promosi yang dapat digunakan yaitu bisa dengan mengikuti event-event besar, mengadakan give away ataupun *discount* ketika melakukan pembelian *smartphone* lenovo. Dengan adanya promo seperti potongan harga ataupun give away lainnya akan semakin menarik konsumen untuk mencoba membeli kembali *smartphone* lenovo.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu Penulis merekomendasikan *smartphone* lenovo untuk *brand image* *smartphone* lenovo agar tetap mendapatkan persepsi yang positif di benak konsumen. salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu seperti tetap menambah

keunikan-keunikan atau ciri khas dari *smartphone* lenovo yang dapat membedakan dengan produk lain dan juga kekuatan dari *smartphone* lenovo agar *brand* tersebut dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* pada *smartphone* lenovo.

3. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand preference* terhadap *repurchase intention*. Perusahaan harus mengoptimalkan upaya dan strategi baik itu dari segi harga, kualitas produk, dan atribut produk untuk tetap dapat menjadi preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap *smartphone* dibandingkan dengan merek lain. Preferensi merek ini dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli kembali suatu produk dan biasanya didasari oleh pengalaman dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya.
4. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* dan *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Perusahaan harus mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand image* dan *brand preference* secara bersamaan. Tentunya akan lebih baik ketika kedua dimensi ini dilaksanakan secara bersamaan dan mengoptimalkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen dengan memberikan yang terbaik melalui produk *smartphone* lenovo sehingga dapat membarikan citra yang baik serta memunculkan preferensi konsumen terhadap merek yang didasari oleh pengalaman konsumen.