

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, *perceived risk* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka kesimpulan yang didapat adalah :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* Smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*” **diterima**. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($t_{test X1} = 3,287 > t_{tabel} = 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($sig = 0,001 < 0,05$).
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* Smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua menyatakan “*Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*” **diterima**. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($t_{test X2} = 2,141 > t_{tabel} = 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($sig = 0,035 < 0,05$).
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* Smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga menyatakan “*Perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*” **diterima**. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($t_{test X3} = 2,307 > t_{tabel} = 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($sig = 0,023 < 0,05$).
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* Smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis

keempat menyatakan “*Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*” **diterima**. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($t_{test} X4 = 2,063 > t_{tabel} = 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari alpha ($sig = 0,042 < 0,05$).

B. Implikasi

Hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang sudah didapat sehingga implikasi bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand image*, mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto telah mengenal baik produk smartphone Xiaomi. Untuk itu sebaiknya perusahaan wajib menjaga dan mempertahankan agar merek smartphone Xiaomi tetap memiliki keunggulan khusus.
2. Pada variabel *brand trust*, tidak semua mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto memiliki kepercayaan kepada smartphone Xiaomi. Seharusnya perusahaan memberikan jaminan yang berupa garansi agar konsumen dapat mempercayai merek tersebut, sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang baik dan ingin memiliki produk tersebut.
3. Pada variabel *perceived risk*, tidak semua mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto menerima risiko finansial, risiko waktu dan risiko keamanan ketika akan melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik dengan produk tersebut ketika perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.
4. Pada variabel *celebrity endorser*, penggunaan *celebrity endorser* sebaiknya menggunakan selebriti terkenal yang mempunyai pengetahuan dan keahlian yang tinggi, sehingga perhatian konsumen dapat teralihkan kepada merek yang diiklankan. Hal ini dapat memberikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.