

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis regresi berganda ,dapat disimpulkan dapat bahwa *Customer Value* dan *Brand Awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna smartthphone Xiaomi di kota semarang.*Customer value* memiliki pengaruh yang lebih dominan di bandingkan *Brand Awareness* dengan nilai koefesien regresi sebesar 0.45 ($p < 0.05$),menunjukan bahwa semakin Tinggi nilai yang di raskana pelanggan terhadap smartphone xiaomi,semakin Tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu *Brand Awareness* Juga memberikan kontribusi Positif ,meskipun Lebih Kecil Dengan Koefesien sebesar 0.28 ($p < 0.05$) secara bersama sama - sama,*Customer value* Dan *Brand Awareness* mampu nmenjelaskan 40% variasi dalam *Repurchase Intention* ($R\text{-squared}=0.40$).meskipun data Tob brand dan data dari toko gadgedsemarang 89.id menunjukan penurunan pengguna smartphone xiaomi ,hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Customer value* yang kuat masih dapat mendorong *Repurchase intention*.imi mengimpikasikan bahwa smartphone xiaomi perlu fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan melalui peningkatankualitas produk,fitur yang inovatif dan pelayanan yang baik.Selain itu,upaya pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* juga tetap penting untuk memastikan Bahwa Merek Smartphone Xiaomi tetap menjadi pilihan Utama di benal konsumen.

4.2. SARAN

Bedasarkan hasil penelitian bahwa, Smartphone Xiaomi Indonesia di berikut ini saran-saran yang dapat peneliti rekomendasikan dalam menanggapi hasil penelitian ini :

1. Fokus pada peningkatan *customer value* melalui melalui inovasi produk yang berkelanjutan serta peningkatan kualitas pelayanan, guna menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.
2. Pelaksanaan program pelatihan bagi staf penjualan dan layanan pelanggan perlu ditingkatkan, agar dapat menjamin terciptanya pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya meneliti peran mediasi kepuasan pelanggan antara *Customer value*, *Brand Awareness*, dan *Repurchase intention*, serta mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti pengaruh media sosial dan saran untuk peneliti selanjutnya Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, menambahkan variabel seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau kualitas produk.
4. Untuk memperluas cakupan penelitian, disarankan pula penambahan variabel lain seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau kualitas produk, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi di Indonesia