

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kredibilitas komunikator dalam mempromosikan suatu barang merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan oleh suatu *brand*. Ketika suatu komunikator yang mempromosikan suatu produk memiliki kredibilitas, maka informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan lebih dipercaya dan mempengaruhi perilaku penerima informasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai kredibilitas *Country Director* Alvin Tse terhadap minat beli anggota komunitas MiFans Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 100 responden dari anggota komunitas MiFans Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas Alvin Tse memiliki pengaruh positif terhadap minat beli anggota komunitas MiFans Indonesia. Setelah dilakukan koefisiensi determinasi, ditemukan hasil bahwa kredibilitas Alvin Tse memiliki pengaruh sebesar 4,8% terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa kredibilitas Alvin Tse memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli.

Selain itu, peneliti juga menemukan faktor lain 95,2% yang dapat meningkatkan minat beli anggota komunitas MiFans Indonesia. Terdapat 12 faktor yang meningkatkan minat beli tersebut. Faktor tertinggi yang dapat

meningkatkan minat beli ialah faktor murah dan spesifikasi tinggi yang dimiliki oleh produk Xiaomi, hal ini terlihat dari 59 responden menjawab murah dan spesifikasi tinggi.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas seorang komunikator merupakan faktor yang penting, hal ini dikarenakan ketika seorang komunikator yang mempromosikan produk memiliki kredibilitas, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan dan diupayakan dengan semaksimal mungkin, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya :

1. Penelitian ini masih belum mampu untuk mengungkap dan mengolah secara keseluruhan indikator minat beli lain yang saling berdiri sendiri. Dengan mengolah secara keseluruhan kemungkinan dapat digunakan untuk melihat dengan lebih detail minat beli, tidak hanya minat beli yang menjurus ke transaksi dan pembelian suatu produk.
2. Penelitian ini terpaksa harus merubah lokasi penelitian dadakan saat sudah ditengah proses penelitian dikarenakan lokasi penelitian di retas dan akhirnya ditutup oleh Facebook. Oleh karena itu peneliti harus merubah lokasi penelitian ke Komunitas Mi Fans Indoensia

yang mana hasilnya tidak akan bisa seluas dan seberagam dari pada lokasi penelitian sebelumnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran akademis kepada penelitian selanjutnya serta saran praktis kepada pihak Xiaomi. Berikut ini saran dari peneliti:

1. Saran Akademis

Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti pengaruh harga dan kualitas produk, lalu pengaruh informasi dari orang terdekat dan juga pengaruh dari *influencer*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, faktor-faktor lain tersebut cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya jika ingin melihat kredibilitas pemimpin Xiaomi dalam mempromosikan produk, dapat memberikan kriteria lebih detail kepada responden, seperti contohnya frekuensi seberapa sering responden tersebut melihat informasi dari pemimpin Xiaomi. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat jenis-jenis minat beli lain yang mungkin dapat dipengaruhi kredibilitas.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan media lain sebagai tempat untuk meneliti, contohnya jika ingin meneliti lebih lanjut mengenai

produk Xiaomi, bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih general dan luas seperti komunitas pecinta *android* dan komunitas-komunitas *gadget* lainnya.

2. Saran Praktis

Saran peneliti untuk pihak Xiaomi adalah agar Xiaomi selalu menggunakan komunikator yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi mengenai Xiaomi, dikarenakan komunikator yang memiliki kredibilitas ini akan lebih mempengaruhi konsumen karena lebih dapat dipercaya. Akan tetapi, komunikator yang kredibel harus memperhatikan juga konten yang akan dikomunikasikan ke konsumen, Xiaomi dapat meningkatkan dan memperkaya konten informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut terutama informasi mengenai harga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarningtyas, N. (2020, Januari). Samsung ubah strategi pemasaran, rambah "gaming" tahun ini, ANTARANEWS.COM, diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/1267559/samsung-ubah-strategi-pemasaran-rambah-gaming-tahun-ini>
- Anshori, M. & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Belch, G. E. & Blech, M. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective (6th Ed)*. New York: The MacGraw Hill.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya edisi 2*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Burhan, F. A. (2020, Agustus). 4 Rahasia Dapur Xiaomi di Balik Ponsel Berharga Murah, KATADATA.COM, diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5f354d73aae88/4-rahasia-dapur-xiaomi-di-balik-ponsel-berharga-murah>
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran (4th Ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Clinton, B. (2020, Agustus). *Sejarah 10 Tahun Xiaomi, Lahir Bernama Dami hingga Termuda di Fortune 500*, KOMPAS.COM, diakses dari

<https://tekno.kompas.com/read/2020/08/14/13140027/sejarah-10-tahun-xiaomi-lahir-bernama-dami-hingga-termuda-di-fortune-500?page=all>

Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko LEstari Komputer Manado, *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 503-514

Djaali, H. & Muljono, P. (2008). Pengukuran dalam bidang pendidikan. Jakarta: Grasindo.

Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution, *Empirical Generalisations in Marketing*, 10(2), 1-33.

Faradiba & Astuti, S. R. T. (2013). Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media

Fitrah, M. & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak.

Fikrie, M. (2018, September). Strategi Xiaomi Jadi Vendor Smartphone Terlaris Kedua di Indonesia, KUMPARAN.COM, diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/strategi-xiaomi-jadi-vendor-smartphone-terlaris-kedua-di-indonesia-1536494723592173749/full>

Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Hidayat, A. (2018, Agustus). *Xiaomi perkuat komunitas untuk genjot penjualan produknya*, KONTAN.CO.ID, diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/xiaomi-perkuat-komunitas-untuk-genjot-penjualan-produknya>

Hidayat, R. (2017, Juni). OPINI: Uniknya Strategi Marketing OPPO dan Vivo, DROIDLIME.COM, diakses dari <https://www.droidlime.com/fitur/opini-uniknya-strategi-marketing-oppo-dan-vivo/>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. England: Pearson Education Limited.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Maulida, R. (2016, Oktober). *Menyimak Perjalanan Telepon dari Masa ke Masa*, LIPUTAN6.COM, diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2632116/menyimak-perjalanan-telepon-dari-masa-ke-masa>

- Maya. (2017). *Pengaruh Intensitas Komunikasi Orang Tua Terhadap Motivasi Belajar Anak Di Rumah*. (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Utama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriguez E. I. S., Prasetyo, T. B., Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Nugraha, A. R. (2021, April). Kenapa Xiaomi Berani Jual HP Spek Gahar Harga Murah?, KUMPARAN.COM, diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/kenapa-xiaomi-berani-jual-hp-spek-gahar-harga-murah-1vb55Cosypj/full>
- Nurhayat, W. (2018, November). Saat Manusia Tak Bisa Lepas dari Produk Teknologi, KUMPARAN.COM, diakses dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/saat-manusia-tak-bisa-lepas-dari-produk-teknologi-1542776844105468526>
- Nuryadi, V. (2018, Mei). Xiaomi Mengisi Komunitas, Kini Komunitas “Mengisi” Xiaomi, GRID.CO.ID, diakses dari <https://grid.co.id/index.php/blog/Xiaomi-Mengisi-Komunitas-Kini-Komunitas-Mengisi-Xiaomi>

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.

Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaeen, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin., Harmayani., Putra, S. H., Ardiana, I. D. P. Y., Manullang, B. P. S. O. (2021). *Konsep Dasar E-commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. N., Avina, D. A. A., Ilahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Riyanto, G. P. (2021, Maret). *Sering Disamakan, Apa Bedanya Ponsel dengan Smartphone?*, KOMPAS.COM, diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/25/06310097/sering-disamakan-apa-bedanya-ponsel-dengan-smartphone>

Rizal, A. (2020, September). *Alasan Bos Xiaomi Indonesia Aktif Menjawab Mi Fans di Media Sosial*, GRID.ID, diakses dari <https://infokomputer.grid.id/read/122328068/alasan-bos-xiaomi-indonesia-aktif-menjawab-mi-fans-di-media-sosial?page=2>

Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Subyantoro, A. & Suwanto, FX. (2007). *Metode & Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: ANDI.

Umegou, B. (2012). Souce Credibility: A Philosophical Analysis, *Open Journal of Philosophy*. 2(2), 112-115.

Valerina, G. (n.d.). Bagaimana Samsung Bisa Menjadi Global Brand? Yuk, Pelajari Strategi Pemasarannya!, KOINWORKS.COM, diakses dari <https://koinworks.com/blog/bagaimana-samsung-bisa-menjadi-global-brand-yuk-pelajari-strategi-pemasarannya/>

Widiartanto, Y. H. (2017, September). CEO Xiaomi Ungkap Rahasia Cara Jual Smartphone Murah, KOMPAS.COM, diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/27/15371307/ceo-xiaomi-ungkap-rahasia-cara-jual-smartphone-murah>

Yusuf, O. (2019, September). Cerita Bos Xiaomi Indonesia Alvin Tse, Ubah Cita-cita Setelah Berjumpa Steve Jobs, KOMPAS.COM, diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/04/19050037/cerita-bos-xiaomi-indonesia-alvin-tse-ubah-cita-cita-setelah-berjumpa-steve?page=all>

Zakiah, N. (2021, Maret). 7 Brand HP yang Kuasai Pasar Indonesia, Banyak yang Punya, IDNTIMES.COM, diakses dari <https://www.idntimes.com/tech/gadget/nena-zakiah-1/brand-smartphone-yang-menguasai-market-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kredibilitas *Country Director* Xiaomi Indonesia Alvin Tse

Terhadap Minat Beli

Selamat pagi/siang/malam,

Saya Thomas Sindu Damargalih, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya. Jika anda merupakan anggota komunitas MiFans Indonesia yang belum pernah menggunakan produk Xiaomi, memiliki keinginan untuk membeli produk Xiaomi dan telah melihat informasi mengenai produk Xiaomi dari Alvin Tse, saya mohon kesediaan anda untuk menjadi partisipan penelitian saya dengan mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini mungkin akan memakan waktu Anda berkisar 5-10 menit.

Partisipasi dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sukarela, data akan dianalisis secara menyeluruh tanpa melihat data individu, serta data yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Bantuan yang Anda berikan sangat berarti dan membantu bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Salam peneliti,

Thomas Sindu Damargalih

(CP : thomassindu.d@gmail.com)

Pentunjuk Pengisian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi dan pendapat saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon yaitu :

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Pertanyaan

1. Apakah anda merupakan anggota grup komunitas MiFans Indonesia di Facebook ?

- ☐ Ya
☐ Tidak

2. Apakah anda belum pernah menggunakan produk Xiaomi ?

- ☐ Ya
☐ Tidak

3. Apakah anda pernah melihat postingan dari Alvin Tse mengenai produk Xiaomi ?

- ☐ Ya
☐ Tidak

Kredibilitas

No.	Pernyataan	SS	S	N	S	SS
1.	Alvin Tse mampu menyampaikan informasi mengenai produk Xiaomi dengan baik					
2.	Alvin Tse mampu memberikan informasi akurat mengenai produk Xiaomi					
3.	Alvin Tse merupakan orang yang ahli dan paham mengenai produk Xiaomi					
4.	Pengalaman yang dimiliki oleh Alvin Tse sebagai <i>Country Director</i> Xiaomi Indonesia mampu mendukung produk Xiaomi					
5.	Alvin Tse terlihat jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk Xiaomi					
6.	Alvin Tse terlihat dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk Xiaomi					
7.	Menurut saya, Alvin Tse mampu menumbuhkan keyakinan mengenai kualitas produk yang baik dari produk Xiaomi					
8.	Respon ramah Alvin Tse kepada setiap anggota komunitas MiFans Indonesia menumbuhkan kepercayaan terhadap Alvin Tse					

Minat Beli

1. Saya berminat untuk membeli produk Xiaomi

☐ Ya ☐ Tidak

2. Silahkan jelaskan alasan anda berminat untuk membeli produk Xiaomi

Jawaban :

Terima kasih atas pertisipasinya



Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

		Correlations								
		1.1 EX (Penyampaian Baik)	1.2 EX (Informasi Akurat)	1.3 EX (Ahli dan Paham)	1.4 EX (Pengalaman)	2.1 TW (Jujur)	2.2 TW (Dapat dipercaya)	2.3 TW (Menumbuhkan Keyakinan)	2.4 TW (Ramah)	Total_X
1.1 EX (Penyampaian Baik)	Pearson Correlation	1	.408**	.288**	.380**	.434**	.449**	.447**	.360**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1.2 EX (Informasi Akurat)	Pearson Correlation	.408**	1	.476**	.346**	.279**	.338**	.283**	.300**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.001	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1.3 EX (Ahli dan Paham)	Pearson Correlation	.288**	.476**	1	.465**	.291**	.312**	.210**	.222**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.003	.002	.036	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1.4 EX (Pengalaman)	Pearson Correlation	.380**	.346**	.465**	1	.520**	.450**	.427**	.407**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2.1 TW (Jujur)	Pearson Correlation	.434**	.279**	.291**	.520**	1	.788**	.426**	.270**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.000		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2.2 TW (Dapat dipercaya)	Pearson Correlation	.449**	.338**	.312**	.450**	.788**	1	.573**	.333**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2.3 TW (Menumbuhkan Keyakinan)	Pearson Correlation	.447**	.283**	.210**	.427**	.426**	.573**	1	.498**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.036	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2.4 TW (Ramah)	Pearson Correlation	.360**	.300**	.222**	.407**	.270**	.333**	.498**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.026	.000	.007	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X	Pearson Correlation	.675**	.612**	.587**	.732**	.757**	.796**	.709**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	88	88.0	88.0	88.0
	Perempuan	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1.1 EX (Penyampaian Baik)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	48	48.0	48.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1.2 EX (Informasi Akurat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	45	45.0	45.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1.3 EX (Ahli dan Paham)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1.4 EX (Pengalaman)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	37	37.0	37.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2.1 TW (Jujur)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	19.0	19.0	19.0
	S	42	42.0	42.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2.2 TW (Dapat dipercaya)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	41	41.0	41.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2.3 TW (Menumbuhkan Keyakinan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	39	39.0	39.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2.4 TW (Ramah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	27	27.0	27.0	31.0
	SS	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1.1 MB (Minat Beli)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	3	3.0	3.0	3.0
	Ya	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	