



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada hasil analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dan menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang digunakan oleh peneliti sehingga indikator pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu *Price*, *Perceived Quality*, *Country of Origin*, *Product Feature*, *Social Influence*, dan *Compatibility* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Maka dari itu peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada variabel ini, t hitung sebesar $3,950 > 1,6547$ (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga yang baik pada Huawei Mate 30 Pro maka akan memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam membeli Huawei Mate 30 Pro.
2. *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada variabel ini, t hitung sebesar $0,663 < 1,6547$ (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi $0,508 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mementingkan persepsi kualitas pada produk Huawei Mate 30 Pro.
3. *Country of Origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada variabel ini, t hitung sebesar $0,456 < 1,6547$ (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi $0,649 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mementingkan asal negara perusahaan *smartphone* dalam membeli suatu produk *smartphone*.

4. *Product Feature* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada variabel ini, t hitung sebesar 1,589 $<$ 1,6547 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi 0,114 $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu mementingkan fitur pada *smartphone* Huawei Mate 30 Pro.
5. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada variabel ini, t hitung sebesar 4,395 $>$ 1,6547 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial sekitar sangatlah mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli *smartphone*.
6. *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada variabel ini, t hitung sebesar 4,937 $>$ 1,6547 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian aplikasi pada *smartphone* Huawei mate 30 Pro dengan gaya hidup, pekerjaan, dan kebutuhan konsumen mempengaruhi konsumen dalam membeli *smartphone* Huawei Mate 30 Pro

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan Huawei dan produk *smartphone* dari Huawei. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan topik produk *smartphone* atau *gadget* dan sejenisnya agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam lagi.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk perusahaan Huawei yaitu sebagai berikut :

1. Untuk kedepannya, menurut peneliti Huawei dapat menerapkan harga namun dengan spesifikasi atau promo yang lebih menarik lagi, khususnya

untuk seri *flagship* seperti Huawei Mate Series atau P Series. Menurut (Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013) *Price* pada dasarnya adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen bertukar dengan produk dan layanan yang mereka anggap berharga, oleh karena itu Huawei dapat memberikan harga yang sesuai untuk *smartphone flagship*, yaitu *smartphone* yang masih terjangkau dalam rentang harga kelas *smartphone flagship*, sesuai dengan spesifikasi yang diberikan atau melebihi ekspektasi dari konsumen.

2. Untuk kedepannya, jika terdapat masalah yang krusial pada produk *smartphone* Huawei seperti ketidakhadiran *Google Mobile Services*, Huawei Indonesia harus lebih kerja keras dalam meningkatkan kompatibilitas aplikasi yang dibangun dan meningkatkan *social influence* agar konsumen tetap update terhadap produk Huawei. menurut (Rogers, 2010) yang mendefinisikan *compatibility* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan pengguna potensial, oleh karena itu agar produk Huawei dapat diterima dan kompatibel dengan kebutuhan konsumennya, maka harus bekerja ekstra dalam hal kerja sama dengan developer-developer secepatnya.
3. (Rashotte, 2007) mendefinisikan *social influence* sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain. Huawei sebagai perusahaan besar di dunia, memerlukan pengaruh sosial yang baik sehingga pengaruh sosial tersebut dapat merekomendasikan produk yang dipasarkan dari Huawei, oleh karena itu Huawei harus lebih meningkatkan iklan baik itu dari kualitasnya maupun kuantitasnya. Huawei harus dapat memberikan iklan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa Huawei adalah perusahaan *smartphone* besar di dunia dengan produk yang berkualitas dan bergengsi, baik itu melalui iklan pada umumnya, maupun melalui komunitas-komunitas. Huawei juga dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan fans ataupun media *gadget* agar dapat tercipta *word-of-mouth* yang baik, juga dapat menyerap aspirasi dan menanggapi keluhan dari penggemar ataupun

media, sehingga dapat memperbaiki produk Huawei kedepannya agar lebih baik lagi.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti juga mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti melakukan *interview* setidaknya 25 orang sebelum memulai penelitian. *Interview* ini berguna untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian *smartphone flagship* seperti Huawei Mate 30 Pro. Hal ini juga memudahkan peneliti dalam menentukan variabel apa yang tepat untuk digunakan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menyebarkan kuesioner secara *offline* juga, agar hasil penelitian lebih baik karena jika terdapat kesalahan dalam memahami isi kuesioner, peneliti akan mendapatkan *feedback* langsung dari responden.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan dapat mencari faktor-faktor lain yang berhubungan dengan *purchase intention smartphone* atau *gadget* seperti *brand image*, *trust* dan lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat membahas *repurchase intention*. Hal ini bertujuan untuk melihat faktor apa saja yang membuat konsumen untuk membeli kembali *smartphone* dari Huawei.