

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan IBM SPSS versi 26 dengan responden yang memenuhi kriteria sebanyak 155 orang, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh *Product Features*, *Product Price*, *Brand image*, dan *Social Influences* terhadap *Purchase intention smartphone* Oppo Find N3 Flip:

1. ***Product Features*** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Dari uji T diperoleh nilai T hitung sebesar $2.254 > T$ tabel 1.65508 dengan nilai signifikansi $0.026 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur produk seperti desain premium dan kemampuan kamera menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, indikator PF1 yang terkait fitur kamera memiliki nilai rata-rata terendah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih kuat untuk memperkuat daya tarik kamera.
2. ***Product Price*** memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Berdasarkan uji T, nilai T hitung sebesar $2.069 > T$ tabel 1.65508 dengan nilai signifikansi $0.040 < 0.05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan harga yang kompetitif serta promosi menarik saat membuat keputusan pembelian. Indikator PP2, terkait preferensi konsumen membeli selama periode diskon, memiliki rata-rata terendah, sehingga diperlukan upaya promosi yang lebih intensif untuk meningkatkan daya tarik harga.
3. ***Brand image*** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar $2.065 > T$ tabel 1.65508 dengan nilai signifikansi $0.041 < 0.05$. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra terpercaya dan inovatif. Namun, indikator BI5, yang terkait dengan prioritas nama merek Oppo dalam keputusan pembelian, memiliki nilai rata-rata terendah, sehingga

diperlukan langkah strategis untuk memperkuat merek Oppo Find N3 Flip dalam benak konsumen.

4. ***Social influences*** memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil uji T menunjukkan nilai T hitung sebesar $9.011 > T \text{ tabel } 1.65508$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Rekomendasi dari figur berpengaruh, keluarga, atau penjual menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, indikator SI4, yang terkait penggunaan produk oleh orang penting, memiliki nilai rata-rata terendah, sehingga diperlukan kolaborasi dengan tokoh terkenal untuk meningkatkan pengaruh sosial merek.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Pengembangan Fitur Produk

Oppo dapat terus menonjolkan keunggulan fitur seperti desain premium Oppo Find N3 Flip, seperti layar lipat inovatif dan material berkualitas tinggi, melalui kampanye visual menarik di media sosial dan iklan digital. Selain itu, Oppo dapat meningkatkan kesadaran terhadap keunggulan kamera dengan menampilkan hasil fotografi berkualitas tinggi melalui kolaborasi dengan fotografer profesional dan influencer yang fokus pada konten visual. Untuk memperkuat pengalaman konsumen, perusahaan dapat mengadakan acara demonstrasi di toko atau pameran teknologi, sehingga konsumen dapat merasakan langsung keunggulan fitur unggulan seperti kamera, layar lipat, dan daya tahan baterai.

2. Peningkatan Pemahaman Nilai Produk

Oppo perlu memastikan transparansi harga melalui kampanye edukasi yang menyoroti nilai di balik harga produk, seperti manfaat teknologi premium yang ditawarkan. Perusahaan juga

dapat mempertimbangkan penawaran diskon musiman, bundling dengan aksesoris eksklusif, atau program cicilan tanpa bunga untuk meningkatkan daya tarik harga. Selain itu, strategi komunikasi nilai melalui video, artikel, dan ulasan ahli dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa harga Oppo Find N3 Flip sepadan dengan kualitas dan inovasi yang diberikan.

3. Penguatan Citra Merek

Oppo perlu memperkuat citra premium dengan menggandeng influencer atau brand ambassador yang relevan dengan target pasar mereka. Oppo dapat meluncurkan kampanye pemasaran skala besar melalui saluran ATL seperti televisi, radio, papan reklame, dan media cetak dengan pesan yang menonjolkan inovasi teknologi dan desain premium Oppo Find N3 Flip. Contohnya adalah mengangkat tema seperti “Teknologi Futuristik, Gaya Hidup Mewah” untuk menegaskan bahwa Oppo juga memiliki produk kelas atas yang kompetitif di pasar premium. Selain itu, ulasan positif dari media teknologi dapat membantu memperkuat reputasi Oppo sebagai merek yang inovatif dan terpercaya. Disarankan menjaga konsistensi pesan merek di semua saluran komunikasi, baik online maupun offline, sehingga mencerminkan inovasi teknologi dan kualitas tinggi. Kampanye emosional yang menceritakan pengalaman nyata konsumen dengan Oppo Find N3 Flip juga dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan calon pembeli. Oppo dapat memperkuat citra merek melalui kerja sama dengan media teknologi terpercaya, menghasilkan ulasan positif yang menyoroti keunggulan produk dalam inovasi dan performa.

4. Pemanfaatan Pengaruh Sosial

Oppo dapat memanfaatkan kolaborasi dengan influencer terkenal di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan produk melalui ulasan dan demonstrasi langsung. Di samping itu, pelatihan bagi staf penjualan di toko untuk memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oppo juga dapat mengadakan acara berbasis komunitas, seperti “Oppo Experience Days,” yang memungkinkan konsumen mencoba langsung produk dan berinteraksi dengan pengguna Oppo lainnya.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian di masa depan disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti merek lain dalam kategori serupa, untuk memperluas wawasan dan melakukan perbandingan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk berfokus pada target market Oppo Find N3 Flip yaitu para pebisnis.
3. Memperluas cakupan wilayah responden dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen terhadap produk Oppo Find N3 Flip.
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti tren pasar atau teknologi baru, yang dapat memengaruhi *Purchase intention* pada produk *smartphone*.