

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27* untuk menganalisis pengaruh *Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social influence* terhadap *Purchase Intention*. Melalui analisis yang telah dilakukan, diperoleh gambaran mengenai seberapa besar masing-masing variabel independen memberikan kontribusi dalam memengaruhi niat beli konsumen. Adapun hasil interpretasi dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fitur produk memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap smartphone Vivo. Keunggulan fitur seperti kualitas kamera, desain, dan daya tahan baterai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa fitur produk merupakan sarana diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.
2. Citra merek Vivo berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Persepsi positif terhadap merek membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung pandangan bahwa brand image yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek serta memperkuat posisi produk di pasar.
3. Harga produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian smartphone. Pandangan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika manfaat produk dirasa sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. Pengaruh sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk niat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo. Rekomendasi dari teman, keluarga, serta pengaruh media sosial mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa lingkungan sosial merupakan faktor penting dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Memaksimalkan Aspek Keunggulan

Vivo disarankan untuk memperkuat aspek desain sebagai proposisi nilai utama dengan menampilkan kampanye visual yang menonjolkan bentuk, proporsi, dan karakter desain secara lebih jelas melalui konten seperti *hands-on experience* dan demonstrasi dari berbagai sudut. Selain itu, karena indikator kamera menunjukkan nilai terendah, Vivo perlu menghadirkan perbandingan hasil foto serta demonstrasi kualitas kamera di berbagai kondisi cahaya agar konsumen dapat melihat peningkatan kualitas secara jelas. Penggabungan konten edukasi fitur, pengalaman langsung menggunakan perangkat, serta penonjolan keunggulan sistem operasi akan membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk secara menyeluruh, sehingga mampu memperkuat persepsi kualitas dan mendorong minat beli secara lebih efektif.

2. Memperkuat Citra Merek

Vivo disarankan untuk memperkuat *Brand Image* melalui strategi komunikasi yang lebih informatif, engaging, dan relevan bagi audiens muda. Perusahaan dapat menyelenggarakan kegiatan sosial seperti workshop konten kreatif untuk memberikan pengalaman langsung terhadap *smartphone* Vivo sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *Influencer* besar maupun mikro, dapat dioptimalkan untuk menyampaikan

keunggulan produk secara jelas melalui konten seperti *daily usage*, *mini review*, atau *storytelling*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga memperluas jangkauan pesan pemasaran dan mendorong terbentuknya persepsi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Memaksimalkan Komunikasi Nilai Produk

Vivo perlu memperkuat strategi harga dengan *customer valued* melalui komunikasi yang lebih informatif mengenai fitur – fitur unggul pada *smartphone* vivo, seperti kualitas kamera, daya tahan baterai, desain, dan fitur pendukung lainnya. Pemanfaatan media digital seperti YouTube dapat digunakan untuk menyajikan konten edukatif yang menjelaskan keunggulan produk secara jelas sehingga konsumen memahami alasan penetapan harga dan menilai harga tersebut sepadan dengan manfaatnya. Selain itu, Vivo perlu mengoptimalkan program promosi harga melalui *sales promotion* seperti cashback atau bonus tambahan, Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat persepsi nilai harga, mengurangi keraguan konsumen, dan secara efektif meningkatkan minat beli.

4. Memaksimalkan Interaksi dan Pengaruh sosial

Vivo disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis interaksi antar pengguna, mengingat pengaruh sosial terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Perusahaan dapat menyelenggarakan *roadshow* di kampus maupun pusat perbelanjaan sebagai ruang interaktif bagi konsumen untuk mencoba secara langsung berbagai fitur *smartphone* Vivo, mulai dari performa sistem operasi hingga kualitas kamera. Kegiatan ini perlu dilengkapi dengan demonstrasi produk oleh product specialist agar keunggulan fitur dan teknologi Vivo dapat dipahami secara lebih jelas. Pengalaman positif yang diperoleh pengunjung dari aktivitas ini berpotensi memunculkan *positive word of mouth*, terutama di kalangan anak muda yang cenderung membagikan pengalaman mereka kepada teman sebaya.

Dengan menciptakan pengalaman yang dirasakan secara langsung dan menyenangkan, Vivo dapat memperkuat pengaruh sosial dan mendorong terbentuknya rekomendasi interpersonal yang berdampak langsung pada peningkatan *Purchase Intention*.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,455, diketahui bahwa 45,5% variasi *purchase intention* dijelaskan oleh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*. Sisanya 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, *trust*, atau *e-WOM* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan responden pada Generasi Z guna memperoleh pemahaman yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada segmen tersebut.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel independen, yaitu *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen smartphone Vivo.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini masih terlalu luas belum difokuskan pada segmen tertentu, seperti Generasi Z atau kelompok usia lainnya, sehingga perbedaan perilaku niat beli antar segmen konsumen belum dapat dianalisis secara mendalam..
3. Ruang lingkup penelitian terbatas pada satu merek smartphone, yaitu Vivo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk merek smartphone lainnya.