

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Pada penulisan proses penulisan penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menguji beberapa variabel seperti *Social Influence*, *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Product Support Services* terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo. Dalam pengujian dan penelitian tersebut, digunakan *software* berupa IBM SPSS versi 27 dan seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dari seluruh rangkaian penelitian tersebut diperoleh hasil dari seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa variabel *Social Influence* memiliki tidak pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai  $t$  hitung yang diperoleh yaitu sebesar  $-0,222$  lebih rendah dari nilai  $t$  tabelnya  $1,974$ . Selain itu *Social Influence* memiliki koefisien regresi sebesar  $-0,008$ , yang dimana menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah orang-orang berpengaruh di sekitar target konsumen berpengaruh kecil pada niat untuk membeli produk *smartphone* Vivo. Dengan begini, maka niat membeli produk *smartphone* Vivo akan semakin besar apabila banyak orang menggunakan produk *smartphone* Vivo di sekitar konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam membeli produk *smartphone* Vivo.
2. Terbukti bahwa variabel *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai  $t$  hitung yang diperoleh yaitu sebesar  $6,012$  lebih tinggi dari nilai  $t$  tabelnya  $1,974$ . Selain itu *Product Price* memiliki koefisien regresi sebesar  $0,207$ , yang dimana menunjukkan bahwa *Product Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga

*smartphone* Vivo, baik dari aspek kesesuaian harga dan kualitas, perhatian yang diterima ketika membeli produk dengan harga tinggi, rasa puas setelah membeli produk mahal, hingga penilaian bahwa harga tinggi memberikan nilai tambah secara sosial akan berdampak positif pada niat untuk membeli produk *smartphone* Vivo. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga *smartphone* Vivo, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

3. Variabel *Brand Image* ikut memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini diperkuat oleh nilai *t* hitung sebesar 7,534 yang diketahui lebih tinggi dari nilai *t* tabel 1,974. Selain itu, *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,261, yang menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Vivo turut memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memandang Vivo sebagai merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, serta mampu memberikan citra positif dibandingkan merek lain, maka hal tersebut akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek Vivo di mata konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Variabel *Product Features* ikut memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai *t* hitung yang diperoleh yaitu sebesar 9,433 lebih tinggi dari nilai *t* tabelnya 1,974. Selain itu *Product Features* memiliki koefisien regresi sebesar 0,324, yang dimana menunjukkan bahwa *Product Features* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa jika seseorang menilai fitur yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ada, maka akan berdampak positif terhadap niat seseorang membeli produk *smartphone* Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen menilai fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* Vivo, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

5. Variabel *Perceived Usefulness* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan ini didukung oleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,677 yang nilainya diketahui lebih tinggi dari  $t$  tabel (1,974). Selain itu, *Perceived Usefulness* juga memiliki koefisien regresi sebesar 0,268 yang mengindikasikan adanya pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang merasa bahwa kegunaan atau manfaat yang ditawarkan *smartphone* Vivo benar-benar membantu aktivitas mereka, maka hal tersebut akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa Vivo memberikan manfaat yang berarti, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian.
6. Variabel *Perceived Ease of Use* terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini diperkuat oleh perolehan nilai  $t$  hitung sebesar -0,618 yang diketahui lebih rendah dari nilai  $t$  tabel 1,974. Selain itu, *Perceived Ease of Use* memiliki koefisien regresi sebesar -0,006, yang menandakan bahwa kemudahan penggunaan *smartphone* Vivo kecil mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa *smartphone* Vivo mudah dipahami, sederhana dioperasikan, dan tidak menimbulkan kerumitan dalam penggunaan sehari-hari tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli produk *smartphone* Vivo
7. Variabel *Product Support Services* juga ikut tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini didukung oleh nilai  $t$  hitung sebesar -0,901 yang diketahui lebih rendah dari nilai  $t$  tabel 1,974. Selain itu, *Product Support Services* memiliki koefisien regresi sebesar -0,035, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan purna jual turut tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa *smartphone* Vivo didukung oleh layanan servis yang cepat, garansi yang jelas, dan kemudahan akses terhadap bantuan teknis tidak mempunyai pengaruh positif dalam mendorong meningkatnya minat mereka untuk membeli produk tersebut

8. Variabel *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *Purchase Intention to Use*. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai Sig. pada uji F yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.
9. Variabel *Social Influence*, *Perceived Ease of Use*, dan *Product Support System* terbukti tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *Purchase Intention to Use*. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai Sig. pada uji F yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat target konsumen dalam membeli produk *smartphone* Vivo:

1. Vivo perlu memperkuat citra merek dan nilai sosial yang melekat pada produknya dengan menghadirkan kampanye eksklusif dan komunitas digital yang menonjolkan gaya hidup premium dan prestisius pengguna *smartphone* Vivo. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa mendapatkan perhatian sosial dan status yang lebih tinggi saat menggunakan perangkat Vivo, sekaligus memperkuat loyalitas melalui pengalaman pasca pembelian yang maksimal, seperti layanan purna jual premium dan program loyalitas yang memberikan nilai tambah eksklusif sesuai dengan harga produk.
2. Dari sisi produk dan teknologi, Vivo harus terus mengembangkan inovasi yang berfokus pada kenyamanan dan keamanan konsumen. Desain produk yang lebih ringan dan ergonomis perlu didukung dengan komunikasi yang jelas tentang

keunggulan bobot dan kenyamanan penggunaan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, keamanan data pribadi harus menjadi prioritas dengan memperkuat fitur perlindungan berlapis, sertifikasi keamanan, serta edukasi konsumen melalui kampanye yang transparan dan informatif. Di samping itu, performa *smartphone* harus dioptimalkan khususnya untuk mendukung aktivitas digital penting seperti berbelanja online dan berkomunikasi, dengan memastikan kualitas jaringan yang stabil, kecepatan aplikasi, dan fitur komunikasi yang jernih sehingga konsumen merasakan kemudahan dan kenyamanan maksimal.

3. Vivo perlu menjalankan strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten di berbagai platform dengan menonjolkan manfaat nyata dan bukti konkret dari fitur-fitur unggulan yang dimiliki. Kampanye edukatif dan interaktif yang melibatkan testimoni pengguna, demonstrasi produk, serta kolaborasi dengan figur publik atau influencer dapat membantu memperkuat pesan tersebut. Dengan pendekatan menyeluruh ini, Vivo diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan, memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan target audiens.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah *smartphone* Vivo sebagai produk teknologi yang menawarkan berbagai fitur dan layanan digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengangkat objek serupa, yaitu produk teknologi berbasis digital yang mengandalkan aplikasi mobile dan layanan online dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Sebagai contoh, penelitian selanjutnya dapat mengkaji perangkat atau merek *smartphone* lain yang juga menawarkan ekosistem yang sama, seperti *Android*.

2. Penelitian ini hanya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *smartphone* Vivo dengan menyasar responden yang mungkin belum menggunakan produk Vivo. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan meneliti variabel *RePurchase Intention*, yaitu keinginan konsumen yang sudah

menggunakan *smartphone* Vivo untuk membeli produk tersebut kembali. Hal ini penting untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna dapat mendorong kemungkinan mereka dalam membeli produk tersebut kembali.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terutama nilai Adjusted R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa variabel *Social Influence*, *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Product Support Services* hanya mampu menjelaskan 53% variasi Purchase Intention, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku dan niat pembelian konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan determinan Purchase Intention, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar mampu meningkatkan daya jelaskan model serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

