

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat Beli *Smartphone* Vivo di Kota Jakarta dengan menggunakan bantuan software pengolah data yaitu *SmartPLS* 3.2.9, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Di Jakarta, *Electronic Word Of Mouth* tidak secara positif atau signifikan mempengaruhi niat untuk membeli *smartphone* Vivo. Hal ini menjelaskan mengapa *electronic word of mouth* yaitu promosi di platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube* tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen Jakarta dalam memutuskan untuk membeli atau tidak produk *smartphone* Vivo. Hal ini bertentangan dengan hipotesis pertama, yang menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk membeli *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*.

Di Jakarta, Citra Merek secara signifikan dan positif mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo. Inilah sebabnya, ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk *smartphone* Vivo di Jakarta, konsumen selalu menggunakan citra merek sebagai panduan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kekuatan merek, keunikan, dan tingkat kesukaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen mengenai jadi tidaknya pembelian *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh citra merek.

Penjualan *smartphone* Vivo di Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini menjelaskan mengapa pembeli di Jakarta selalu mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Vivo atau tidak. Mereka melakukan hal ini dengan mempertimbangkan daya tahan produk, daya tahan baterai, dan durasi penggunaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga, yang menunjukkan

bahwa keputusan pelanggan untuk membeli *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh kualitas produk.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dijalankan sesuai dengan aturan yang telah dibuat. Namun, dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya :

- a) Daerah yang diteliti hanya terbatas yakni masyarakat yang ada di sekitaran Kota Jakarta, oleh karena itu hasil dalam penelitian ini tidak bisa menunjukkan mengenai daerah lain, karena konsumen pengguna *Smartphone* mencakup Daerah di seluruh Indonesia serta Dunia Internasional.
- b) Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya mencakup 3 variabel independen yang terdiri dari *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kualitas Produk, masih terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli *Smartphone* Vivo di Jakarta.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pada kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengusulkan beberapa rekomendasi diantaranya:

- a) Melihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap Minat Beli, maka Vivo diharuskan untuk mempertahankan citra yang positif di masyarakat. Citra yang baik ini akan membantu vivo dalam menarik konsumen, sehingga bisa melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.
- b) Melihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Minat Beli, maka vivo diharuskan untuk mempertahankan Kualitas Produk yang baik di Masyarakat. Kualitas Produk menjadi acuan bagi masyarakat saat ini, untuk menilai sebuah *smartphone* apakah layak dimiliki atau tidak.
- c) Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran untuk menambahkan variabel yang akan digunakan sebagai penelitian seperti;

Persepsi Merek, Harga, Promosi, *Celebrity Endoser*, Inovasi Produk atau variabel lainnya yang berkaitan dengan *Smartphone Vivo* agar mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam, serta melihat hasil dan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap Minat Beli *Smartphone Vivo*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian, agar dapat memberikan informasi yang lebih luas, serta memberikan kebaruan dari penelitian sebelumnya.