

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai Minat Beli *smartphone* Smartfren pada pengunjung ITC Fatmawati Jakarta Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Negara asal memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada pengunjung ITC Fatmawati Jakarta Selatan. Artinya dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra suatu negara akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk yang diciptakan oleh suatu negara, akan semakin meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- b. Iklan tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan perilaku minat beli konsumen pada pengunjung ITC Fatmawati Jakarta Selatan. Artinya dapat dijelaskan bahwa tayangan iklan *smartphone* Smartfren kurang menarik perhatian masyarakat sehingga tidak mempengaruhi dan membujuk konsumen dalam meningkatkan minat beli. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
- c. Harga memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada pengunjung ITC Fatmawati Jakarta Selatan. Artinya dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini berada di kalangan ekonomi menengah ke bawah sehingga besar kecilnya harga akan mempengaruhi minat beli. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

## V2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan terkait dan bagi peneliti selanjutnya yaitu:

- a. Harga dalam penelitian memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli dan mempunyai nilai indikator pesan yang disampaikan tertinggi yaitu pada indikator harga sesuai dengan manfaat. Maka perusahaan Smartfren harus memiliki strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga yang tepat bagi Smartfren yaitu strategi penetrasi harga dimana Smartfren menentukan harga awal yang relatif terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya karena dengan penetrasi harga dipasar yang cepat akan membangun segmen pasar yang dituju.
- b. Negara asal dalam penelitian juga memiliki pengaruh terhadap minat beli dan mempunyai nilai indikator pesan yang disampaikan tertinggi yaitu pada indikator kualitas produksi. Maka perusahaan Smartfren diharapkan selalu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produksinya pada khususnya fitur-fitur yang ada diproduknya agar mengikuti perkembangan teknologi masa kini serta diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar dapat terus bersaing dengan para pesaingnya.
- c. Untuk perusahaan Smartfren diharapkan *after sales* untuk dapat ditingkatkan lagi seperti menyediakan *service center* dan kantor pelayanan *costumer care* yang tersebar di berbagai wilayah agar mudah diakses oleh konsumen untuk melakukan *service* dan klaim garansi sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan atau mengkombinasi beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel Minat Beli secara lebih mendalam mengingat terdapat 56,2% pengaruh Minat Beli diluar variabel lain untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dari Minat Beli, seperti: citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, *product fitur*, *brand equity* dan lain-lain.