

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) dan *Multidimensional Scalling* (MDS) mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Smartphone*, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

V.1.1 Simpulan Berdasarkan Hasil *Partial Least Square* (PLS)

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Faktor produk memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Asus dan hipotesis ditolak.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Faktor promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Asus dan hipotesis diterima.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Faktor sosial memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Asus dan hipotesis ditolak.

V.1.2 Simpulan Berdasarkan Hasil *multidimensional scalling* (MDS)

1. Berdasarkan Kualitas Produk
Dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Asus memiliki posisi yang unggul diantara *smartphone* pesaingnya yaitu Oppo, Lenovo dan Smartfren dan menunjukkan ketidakmiripan sebab letaknya yang saling berjauhan.
2. Berdasarkan Daya Tahan Produk
Dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Asus memiliki posisi yang kurang unggul diantara *smartphone* pesaingnya yaitu Oppo, Lenovo dan Smartfren dan menunjukkan ketidakmiripan sebab letaknya yang saling berjauhan.

3. Berdasarkan Desain Produk

Dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Asus memiliki posisi yang sangat tidak unggul diantara *smartphone* pesaingnya yaitu Oppo, Lenovo dan Smartfren dan menunjukkan ketidakmiripan sebab letaknya yang saling berjauhan.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel Faktor produk, sebaiknya meningkatkan produknya dengan melihat kekurangan yang ada pada setiap atribut produk untuk upaya meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.
2. Pada variabel Faktor promosi, sebaiknya mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan dan mengembangkan promosi yang baru dalam upaya meningkatkan upaya konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.
3. Pada variabel Faktor sosial, sebaiknya meningkatkan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepercayaannya dalam upaya meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Sebagai saran terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam memasarkan dan menjual *smartphone* Asus untuk dikuatkan *positioning*-nya berdasarkan atribut produk dimiliki, terutama meningkatkan daya tahan dan desain produk karena dari hasil yang didapat *smartphone* Asus kurang unggul pada daya tahan dan sangat tidak unggul pada desain produknya menurut persepsi konsumen. Pada penelitian ini merek-merek *smartphone* yang diteliti masih terbatas, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti merek-merek *smartphone* lain (terutama dengan semakin banyak merek *smartphone* yang baru dan bermunculan). Untuk penelitian yang akan datang tentang *perceptual map* terhadap *smartphone* Asus sebaiknya peneliti menambahkan dimensi lainnya untuk membandingkan atau memperkuat *positioning*.