

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Fitur Produk, Desain Produk dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya Fitur Produk, Desain Produk dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam naik turunnya Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Vivo di Kabupaten Kuningan.
2. Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin canggih Fitur Produk di benak konsumen maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Vivo yang ada di Kabupaten Kuningan.
3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Desain Produk maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Vivo yang ada di Kabupaten Kuningan.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin kuat *Brand Image Smartphone* Vivo di benak konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada pembelian *Smartphone* Vivo yang ada di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, yang dapat dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Bagi pihak Perusahaan *Smartphone Vivo*
 - a. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 150 responden acak kepada masyarakat Kabupaten Kuningan pada variabel Fitur Produk pada indikator kualitas fitur dan kepentingan fitur yang memiliki nilai skor rendah. Maka perlu adanya pembaruan untuk fitur *smartphone Vivo* agar mempunyai suatu nilai yang dapat bersaing di dunia *smartphone*. Perusahaan juga perlu memprioritaskan fitur yang paling penting atau mengembangkan fitur yang lebih inovatif Sehingga, konsumen akan cenderung membeli produk di *brand* tersebut dan keputusan pembelian dari *brand* tersebut akan meningkat. Dengan demikian, peningkatan skor pada indikator-indikator ini dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis.
 - b. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 150 responden acak kepada masyarakat Kabupaten Kuningan pada variabel Desain Produk dalam indikator model terbaru dan desain mengikuti trend yang memiliki nilai skor rendah. Maka perusahaan harus memperbaharui model *smartphone* dan perusahaan bisa mengeluarkan model-model desain terbaru yang mengikuti tren masa kini sehingga dapat memikat konsumen agar membeli produk tersebut dan keputusan pembelian dari *brand* tersebut akan meningkat.
 - c. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 150 responden acak kepada masyarakat Kabupaten Kuningan pada variabel *Brand Image* dalam indikator citra perusahaan dan citra pemakai yang memiliki nilai skor rendah. Maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk tersebut, ataupun bisa dilakukan dengan meningkatkan aktivitas pemasaran bisa menggunakan iklan, media sosial dan lain

sebagainya. Perusahaan juga bisa melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi citra pemakai yang diinginkan oleh target pasar ataupun bisa menggunakan influnecer yang tepat untuk mempromosikan produk. sehingga citra perusahaan *smartphone* Vivo dapat dengan mudah tersebar luas dan untuk para pengguna *smartphone* bisa dengan mudah mengingat produk tersebut ketika akan melakukan keputusan pembelian.

- d. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 150 responden acak kepada masyarakat Kabupaten Kuningan pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator sesuai kebutuhan dan pembelian berulang yang memiliki nilai skor rendah. Maka perlunya ada suatu terobosan untuk pihak perusahaan agar mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menganalisis kebutuhan pelanggan untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan juga bisa menawarkan diskon dan promo sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Sehingga keputusan pembelian pada *brand* ini akan meningkat.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini dengan variabel fitur produk, desain produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji variabel lainnya seperti variabel tingkat minat beli, *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust* dan lain sebagainya yang tidak dipelajari dalam penelitian ini. Sehingga pembaca mendapatkan pengetahuan lebih luas dan lebih mendalam serta dapat memberikan manfaat yang lebih komprehensif.