

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo* (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)” menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya *electronic word of mouth*, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam naik turunnya minat beli pada Smartphone Vivo di Kabupaten Kuningan.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui media online maka akan semakin meningkatkan Minat Beli pada Smartphone Vivo di Kabupaten Kuningan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya semakin baik citra merek Smartphone Vivo di benak konsumen maka akan semakin meningkatkan Minat Beli pada Smartphone Vivo di Kabupaten Kuningan.
4. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan Minat Beli pada Smartphone Vivo di Kabupaten Kuningan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dengan ini penulis merekomendasikan saran sebagai berikut:

##### **1. Bagi pihak perusahaan *smartphone Vivo***

- a. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada responden masyarakat Kabupaten Kuningan, pada variabel *Electronic Word of Mouth* khususnya pada indikator *positive valence* (ulasan positif) yang masih rendah, disarankan agar perusahaan lebih aktif dalam memberikan

tanggapan terhadap ulasan atau review dari konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Tanggapan yang cepat, ramah, dan profesional dapat menunjukkan bahwa perusahaan responsif serta peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya agar tercipta komunikasi yang lebih baik dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk mendorong konsumen yang merasa puas terhadap produk Vivo agar bersedia memberikan ulasan positif dan membagikan pengalaman mereka di media sosial maupun platform penjualan online. Semakin banyak ulasan positif yang tersebar, maka semakin besar pula kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk Vivo. Dengan meningkatnya ulasan positif dan kepercayaan konsumen, maka minat beli masyarakat terhadap smartphone Vivo diharapkan dapat meningkat.

- b. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada responden masyarakat Kabupaten Kuningan, pada variabel citra merek khususnya indikator kesetiaan pelanggan yang masih relatif rendah, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan upaya dalam membangun loyalitas konsumen terhadap smartphone Vivo. Salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan mengembangkan program membership atau program loyalitas pelanggan yang memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna setia, seperti diskon khusus, *reward point*, *cashback*, hadiah menarik, maupun penawaran eksklusif pada produk tertentu. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, respons cepat terhadap keluhan konsumen, serta peningkatan kualitas layanan purna jual. Strategi komunikasi pemasaran yang lebih aktif dan menarik di media sosial juga dapat dilakukan untuk menjaga kedekatan dengan konsumen serta memperkuat citra merek Vivo di masyarakat. Dengan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan emosional terhadap merek Vivo.

- c. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan kepada responden masyarakat Kabupaten Kuningan, pada variabel persepsi harga, indikator affordability (keterjangkauan harga) memiliki skor rendah sehingga perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang lebih sesuai dengan daya beli target pasar. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan pemberian promo seperti diskon, cashback, atau paket bundling untuk meningkatkan persepsi keterjangkauan harga tanpa mengurangi kualitas produk.
- d. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada responden masyarakat Kabupaten Kuningan, pada variabel minat beli untuk indikator referential intention (niat merekomendasikan kepada orang lain) memiliki skor relatif rendah oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar tercipta pengalaman yang positif dan memuaskan. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan lebih terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

## **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumen, seperti kualitas produk, promosi digital, kepercayaan konsumen, gaya hidup, maupun keputusan pembelian, sehingga dapat memperluas wawasan dan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada produk *smartphone* dan platform *e-commerce*.