

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif terhadap 172 responden, serta pengujian statistik melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pilihan produk. Persepsi bahwa harga yang ditawarkan Samsung sesuai dengan fitur dan manfaat yang diperoleh, serta kompetitif dibandingkan dengan merek pesaing, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga tidak semata-mata dinilai dari nominal, tetapi dilihat sebagai representasi dari nilai yang ditawarkan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi harga yang adil dan proporsional menjadi kunci utama dalam menarik minat beli konsumen di pasar smartphone.
2. Kualitas Produk, meskipun secara umum dipersepsikan cukup baik oleh konsumen, ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pada merek-merek yang sudah mapan seperti Samsung, kualitas cenderung dianggap sebagai sesuatu yang telah “dijamin” atau “diberikan”, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang dominan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, konsumen sudah memiliki ekspektasi dasar bahwa Samsung pasti menawarkan kualitas yang memadai, sehingga mereka lebih fokus pada faktor lain seperti harga dan citra merek ketika memutuskan untuk membeli.
3. Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah memiliki reputasi tinggi, dikenali secara luas, dan memiliki identitas merek yang kuat. Dalam konteks ini, Samsung berhasil menciptakan asosiasi merek yang positif

dalam benak konsumennya, baik melalui pengalaman penggunaan sebelumnya, komunikasi pemasaran, maupun inovasi produk yang konsisten. Citra merek yang unggul mampu membentuk persepsi emosional yang mendalam, meningkatkan rasa percaya, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk.

4. Ketiga variabel yang diteliti—harga, kualitas produk, dan citra merek—secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun dalam kombinasi yang holistik, ketiganya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen bersifat kompleks dan multidimensional, di mana keputusan akhir dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik secara rasional maupun emosional.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang mengidentifikasi bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, maka peneliti memberikan saran strategis kepada perusahaan (Samsung) dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar smartphone sebagai berikut:

a. Meningkatkan Persepsi terhadap Kualitas Produk

Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini, bukan berarti kualitas dapat diabaikan. Justru, hal ini bisa terjadi karena kualitas telah dianggap "standar minimum" oleh konsumen. Oleh karena itu, Samsung perlu:

1. Menjaga standar kualitas global dengan memastikan kontrol mutu terhadap performa perangkat, daya tahan baterai, dan fitur-fitur utama yang menjadi daya tarik pembeli. Audit produk secara berkala dan peningkatan sistem operasi harus tetap menjadi prioritas.

2. Meningkatkan edukasi kualitas kepada konsumen, misalnya dengan kampanye digital yang menjelaskan keunggulan fitur teknis (misalnya kamera, keamanan data, kekuatan prosesor) secara sederhana namun menarik, agar konsumen non-teknis (terutama perempuan) lebih memahami dan menghargai kualitas produk.
3. Mendengarkan dan menindaklanjuti feedback pelanggan melalui survei digital, ulasan di marketplace, dan forum pengguna untuk mengidentifikasi masalah atau permintaan terhadap fitur tertentu yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

b. Memperkuat dan Memelihara Citra Merek

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang kuat harus menjadi prioritas utama perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

1. Melakukan kampanye brand awareness melalui berbagai media seperti YouTube, TikTok, dan Instagram dengan menggandeng figur publik atau konten kreator teknologi yang dipercaya masyarakat.
2. Mengembangkan brand storytelling yang menggambarkan nilai-nilai merek seperti inovasi, keandalan, dan pengalaman pengguna yang luar biasa. Misalnya, mengangkat kisah pengguna Samsung yang sukses karena terbantu oleh teknologi dalam produk Samsung.
3. Membangun kepercayaan melalui sertifikasi dan penghargaan, serta menampilkan pengakuan tersebut di kemasan produk, toko online resmi, dan materi promosi.
4. Mengelola komunitas pengguna Samsung, baik melalui aplikasi, forum, maupun event offline/online, untuk mempererat hubungan emosional antara pengguna dan merek.
5. Memperkuat kehadiran merek di pasar lokal dengan melibatkan konsumen dalam event regional, kontes kreatif, atau program CSR (Corporate Social Responsibility) untuk meningkatkan loyalitas emosional.

c. Memastikan Strategi Harga yang Kompetitif dan Relevan

Harga menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi harga harus dirancang tidak hanya berdasarkan kompetisi, tetapi juga berdasarkan persepsi nilai. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

1. Menyesuaikan harga dengan fitur dan segmen pasar, misalnya membuat varian produk dengan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas inti.
2. Mengimplementasikan strategi promosi berkala, seperti cashback, program cicilan 0%, diskon bundling dengan perangkat lain (earbuds, smartwatch), atau diskon pelajar dan mahasiswa.
3. Mengembangkan program loyalitas atau membership, seperti Samsung Members, dengan insentif seperti poin belanja, prioritas layanan, atau undangan eksklusif untuk peluncuran produk baru.

d. Melaksanakan Pendekatan Terpadu dan Konsisten

Strategi yang menyentuh masing-masing variabel harus terintegrasi secara menyeluruh. Samsung perlu mengembangkan pendekatan terpadu yang menggabungkan:

1. Komunikasi nilai produk, bukan hanya berdasarkan fitur, tetapi juga gaya hidup, status, dan emosi.
2. Kampanye pemasaran terpadu, di mana harga, kualitas, dan merek dibingkai dalam narasi yang sama.
3. Konsistensi antar channel (offline dan online), baik dalam materi iklan, harga, maupun pengalaman pelanggan.

Dengan strategi terpadu dan berbasis hasil empiris ini, Samsung dapat mempertahankan posisi dominannya di pasar smartphone dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.