

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis pada bagian Bab IV mengenai pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* smartphone vivo melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening di Kabupaten Bogor, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*.
2. *Price* Berpengaruh Negatif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention*..
3. *Product Quality* Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap *Purchase Decision*.
4. *Price* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision*.
5. *Purchase Intention* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision*.
6. *Purchase intention* memediasi antara *product quality* dengan *purchase decision* dengan hubungan yang negatif.
7. *Purchase intention* memediasi antara *price* dengan *purchase decision* dengan hubungan yang negatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Vivo

- a. Dalam penelitian ini, kualitas produk meliputi dimensi performa dan spesifikasi. Untuk meningkatkan kualitas produk smartphone Vivo, perlu ada peningkatan pada aspek spesifikasi. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan menambahkan spesifikasi yang lebih baik, diharapkan kualitas produk serta angka penjualan smartphone Vivo dapat meningkat, khususnya di kalangan masyarakat Kabupaten Bogor.
- b. Menambahkan fitur-fitur yang mendukung aktivitas masyarakat Kabupaten Bogor, terutama yang berkaitan dengan media sosial, teknologi finansial (fintech), dan kamera, adalah langkah yang perlu dipertimbangkan. Berdasarkan umpan balik dari beberapa anggota masyarakat, kemudahan akses dan keberadaan fitur-fitur ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian smartphone.
- c. Harga yang terjangkau atau lebih murah dibandingkan pesaing tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian jika tidak didukung oleh spesifikasi, performa, dan fitur yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang sedikit lebih mahal tetapi sesuai dengan kinerja (Price to Performance) justru lebih menarik minat konsumen, terutama segmen muda yang paham teknologi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Besarnya faktor *Product Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* adalah 82,4% dan 17,6% sisanya merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

Price dan *Purchase Intention* mempengaruhi *Purchase Decision* sebesar 82,8% dan 17,2% sisanya merupakan faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Decision*. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel eksogen seperti kualitas pelayanan atau menambahkan variabel endogen lain seperti kepuasan pelanggan.