

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Vivo di Indonesia dengan variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Y) penulis akan memberikan kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Pendapat Masyarakat Sebagai Konsumen yang Menggunakan *Smartphone* Terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* Vivo di Indonesia

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang melibatkan 100 responden yang menjawab hasil kuesioner yang disebar oleh penulis melalui *google form* dan diolah data-datanya menggunakan program SPSS, penulis menggunakan 3 dimensi dari variabel *brand image* yaitu dimensi *strenghtness*, dimensi *uniqueness* dan dimensi *favorable*. Penulis melakukan perhitungan rata-rata dari setiap dimensi dari variabel *brand image* dan menghasilkan nilai rata-rata 3.18 yang masuk kedalam kategori cukup setuju. Dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dari Vivo sendiri cukup disetujui oleh responden yang menjadi konsumen pengguna *smartphone* di Indonesia. Dapat dikatakan dalam memakai *smartphone* yang berlogo Vivo untuk sebagian masyarakat tidak masalah dan tidak kalah bergengsi juga jika dibandingkan dengan *brand smartphone* lain khususnya *smartphone* yang memiliki sistem operasi android, kemudian responden juga cukup setuju bahwa Vivo memiliki lini produk yang memiliki gaya bahasa desain yang khas sehingga mudah dikenali oleh masyarakat bahwa itu adalah *smartphone* Vivo dan nama dari Vivo yang mudah diingat oleh konsumen sebagai *brand* dari *smartphone*.

2. Pendapat Masyarakat Sebagai Konsumen yang Menggunakan *Smartphone* Terhadap Kualitas Produk Vivo *Smartphone* di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang melibatkan 100 responden yang menjawab hasil kuesioner yang disebar oleh penulis melalui *google form* dan diolah data-datanya menggunakan program SPSS, terdapat 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reliability*, *aesthetic*,

serviceability dan *perceived quality*. Setelah penulis melakukan perhitungan rata-rata dari setiap dimensi yang kemudian menjadi rata-rata dari variabel kualitas produk, rata-rata dari variabel kualitas produk adalah sebesar 3.3 yang masuk kedalam kategori cukup setuju. Responden cukup setuju bahwa *smartphone* besutan Vivo memiliki kualitas yang cukup baik seperti daya tahan baterai yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu tertentu dan konsumsi baterai yang irit sehingga cukup memudahkan pengguna dan tidak perlu sering untuk melakukan isi daya, spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Vivo juga cukup baik dan tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya namun masih ada juga *brand smartphone* lain yang menjual produk mereka dengan spesifikasi yang lebih baik dari Vivo namun responden yang telah menjawab kuesioner penulis menjawab cukup setuju dengan kualitas yang cukup baik yang dimiliki oleh Vivo.

3. Minat Beli dari Masyarakat Indonesia Terhadap Produk *Smartphone* Vivo di Indonesia

Dalam hasil penelitian ini yang melibatkan 100 responden yang menjawab hasil kuesioner yang disebarluaskan oleh penulis melalui *google form* dan diolah data-datanya menggunakan program SPSS, terdapat 4 dimensi dari minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Secara keseluruhan dari keempat dimensi minat beli, rata-rata mayoritas responden menjawab cukup setuju bahwa responden sebagai konsumen itu suka dan tertarik terhadap produk Vivo, memiliki pertimbangan kembali produk Vivo sebelum membeli *smartphone*, memberikan rekomendasi produk Vivo kepada orang lain dan tertarik untuk mencari informasi mengenai spesifikasi dan harga yang ditawarkan oleh Vivo kepada produk-produk *smartphone* mereka. Namun responden juga tidak setuju bahwa *smartphone* Vivo akan menjadi kandidat pertama dalam daftar pembelian *smartphone*, responden juga tidak memiliki minat dan motivasi yang besar untuk membeli produk *smartphone* Vivo. Jika semua rata-rata dari setiap dimensi dihitung maka total rata-rata interpretasi jawaban responden untuk variabel minat beli memiliki nilai 2.65 yang dimana responden hanya cukup setuju bahwa mereka memiliki minat beli untuk *smartphone* Vivo.

4. Pengaruh *Brand Image* dari Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan program SPSS dan perhitungan dengan menggunakan rumus analisis regresi linear, variabel dari *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di Indonesia karena variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi 0.001 yang dibawah 0.05 dan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.659 sehingga dapat dikatakan variabel *brand image* terhadap minat beli dapat diterima dan memiliki pengaruh yang positif. Kemudian jika terjadi peningkatan 1% pada variabel *brand image* maka peningkatan yang terjadi dalam variabel minat beli sebesar 0.659.

5. Pengaruh dari Kualitas Produk dari *Smartphone* Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Indonesia,

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan program SPSS dan perhitungan dengan menggunakan rumus analisis regresi linear, pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen di Indonesia memiliki pengaruh yang positif karena variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0.001 yang dimana berada dibawah nilai 0.05 yang dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi linear sebesar 0.291. Dapat dikatakan bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan 1% maka peningkatan yang terjadi dalam variabel minat beli sebesar 0.291.

6. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Vivo Smartphone di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan program SPSS dan perhitungan dengan menggunakan rumus analisis regresi linear pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Vivo *smartphone* di Indonesia memiliki pengaruh positif antara variabel *brand image* sebagai variabel X1 dan variabel kualitas produk sebagai variabel X2 terhadap variabel minat beli sebagai variabel Y. Sehingga pendapat responden sebagai konsumen yang menggunakan *smartphone* dan menjawab kuesioner yang disebar oleh penulis melalui *google form*, variabel *brand*

image dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli. Jika dilihat berdasarkan hasil uji pengaruh parsial atau Uji T, nilai t hitung variabel *brand image* dan kualitas produk sebesar 4.126 dan 3.396 dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yang dapat dikatakan nilai t hitung nya lebih besar dibanding t tabel (1.98847). Kemudian kontribusi dari variabel X1 yaitu *brand image* dan X2 yaitu kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0.707 atau 70.7% kontribusi kedua variabel x ini terhadap variabel Y.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* terhadap minat beli dapat diterima, variabel kualitas produk terhadap minat beli dapat diterima juga dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti Ahmad Salim et al. (2020) bahwa citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan dalam jurnal penelitian yang telah dibuat oleh peneliti Nur Irawan (2020) bahwa kualitas dari suatu produk itu memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dari konsumen. Jika dilihat berdasarkan hasil uji pengaruh simultan atau Uji F hasil uji pengaruh simultan pada produk Vivo mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0.001 yang berarti nilai signifikansi ini berada dibawah <0.05 yang dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan oleh penulis yang dapat diberikan, yang pertama adalah dari variabel *brand image*. Saran yang dapat diberikan kepada Vivo dalam variabel *brand image* dimensi *favorable* adalah Vivo bisa lebih gencar dalam promosi seperti dengan memanfaatkan media sosial bahwa Vivo memiliki lini *smartphone* yang memiliki desain yang khas, fitur yang menarik untuk menunjang kegiatan sehari-hari, dan kualitas yang tidak kalah baik jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Saran berikutnya yang dapat diberikan penulis kepada Vivo adalah saran untuk variabel kualitas produk dimensi *features*, *aesthetic* dan *perceived quality*. Untuk dimensi *features* Vivo bisa lebih menambahkan fitur-fitur unggulan di semua lini *smartphone* mereka seperti pemberian fitur kamera yang lebih unggul dalam hal lensa kameranya jika dibandingkan

dengan kompetitor, *processor* untuk *smartphone* Vivo bisa lebih cepat lagi sehingga dari segi performa tidak kalah dengan kompetitor lainnya. Saran untuk dimensi *aesthetic*, Vivo bisa merancang desain yang lebih menarik lagi dan tidak terkesan berlebihan, seperti dalam peletakkan posisi kamera serta rumah dari lensa kamera yang pas dan tidak terkesan terlalu besar dan penggunaan warna bagian belakang *smartphone* yang lebih banyak pilihan warna seperti hitam, putih, silver dan Vivo menyediakan juga warna yang lebih menarik perhatian dan jarang orang pakai seperti kuning, *rose gold* dan lainnya namun dengan opsi warna yang tidak terlalu banyak.

Saran berikutnya yang dapat diberikan oleh penulis kepada Vivo untuk variabel minat beli dimensi minat preferensial dan minat eksploratif. Saran untuk dimensi minat preferensial dan minat eksploratif adalah Vivo dapat lebih memberikan yang dimiliki *smartphone* mereka secara lebih lengkap dan memanfaatkan media sosial Vivo untuk menyampaikan spesifikasi lengkap dari *smartphone* mereka, selanjutnya adalah Vivo dapat meningkatkan kualitas pelayanan *aftersales* mereka agar konsumen bisa lebih merasa nyaman ketika mereka akan melakukan *claim* garansi atau melakukan servis terhadap *smartphone* mereka. Vivo juga dapat membangun sebuah komunitas resmi pengguna *smartphone* Vivo, komunitas resmi pengguna Vivo sendiri memiliki nama komunitas seperti keluarga Vivo atau *Vivo community* Indonesia. Vivo dapat memanfaatkan komunitas ini sebagai komunitas yang akan menyebarkan ulasan-ulasan baik dan jujur mengenai *smartphone* Vivo yang telah digunakan oleh para anggota komunitas kepada masyarakat luas sehingga masyarakat memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *smartphone* dari Vivo dan menjadikan Vivo sebagai kandidat utama dalam *list* pembelian *smartphone* baru. Saran untuk penelitian yang akan datang adalah dari hasil penelitian ini bahwa dapat dilihat variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli, maka jika terdapat peneliti yang akan meneliti produk dari *smartphone* yang berasal dari *brand* yang berbeda atau meneliti dari sebuah produk dari perusahaan tertentu yang memiliki variabel yang sama dapat melihat penelitian ini sebagai inspirasi dan acuan untuk penelitian yang akan datang karena objek penelitian yang mirip atau sama produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- ABS, A. S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 126.
- Annur, C. M. (2021, Juni 20). *Pertumbuhan Pengiriman Smartphone 5G Samsung Tertinggi pada Kuartal I-2021*. From databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/20/pertumbuhan-pengiriman-smartphone-5g-samsung-tertinggi-pada-kuartal-i-2021>
- Bougie, U. S. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Cahyono, E. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*, 1-15.
- Clinten, B. (2021, Desember 18). *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal III-2021, Oppo Salip Xiaomi*. From kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/12/18/08010027/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-iii-2021-oppo-salip-xiaomi?page=all>
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli . *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* , 150-151.
- Keller, P. K. (2021). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- khairunnisa. (2021, Februari 13). *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2020*. From Sellular.id: <https://selular.id/2021/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2020/>
- Khairunnisa. (2022, Maret 23). *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2021*. From sellular.id: <https://selular.id/2022/03/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2021/>
- Kure, E. (2022, September 22). *Kuartal II-2022, OPPO Kuasai 20,6% Pangsa Pasar Smartphone Indonesia*. From investor.id: <https://investor.id/it-and->

telecommunication/307620/kuartal-ii2022-oppo-kuasai-206-pangsa-pasar-smartphone-indonesia

- Lahur, M. F. (2022, Mei 23). *OPPO Kuasai Pasar Smartphone Indonesia pada Kuartal I 2022*. From tempo: <https://tekno.tempo.co/read/1594191/oppo-kuasai-pasar-smartphone-indonesia-pada-kuartal-i-2022>
- Maulida, L. (2022, Maret 23). *IDC: 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia 2021, Oppo Teratas*. From kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/03/23/07050067/idc--5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-2021-oppo-teratas?page=all>
- Maulida, L. (2022, Mei 4). *Sejarah Vivo, Vendor Smartphone yang Sempat Dikira Merek Powerbank*. From kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/04/08010037/sejarah-vivo-vendor-smartphone-yang-sempat-dikira-merek-powerbank?page=all>
- Pangestika, W. (2022, Desember 7). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. From Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Pengertian Smartphone*. (2020, Agustus 13). From selamatpagi.id: https://www.selamatpagi.id/pengertian-smartphone/#google_vignette
- Pertiwi, W. K. (2020, Mei 18). *5 Besar Pasar Smartphone Indonesia Kuartal I-2020, Vivo Teratas*. From kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/18/17223937/5-besar-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-i-2020-vivo-teratas?page=all>
- Pertiwi, W. K. (2020, Oktober 2). *Ini 5 Merek penguasa Pasar Smartphone Indonesia di Kuartal II-2020*. From kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/02/08430017/ini-5-merek-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-di-kuartal-ii-2020?page=all>
- Prawiro. (2023, Januari 10). *Pengertian Smartphone: Sistem Operasi, Fitur, dan Jenis Smartphone*. From maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/mobile-app/pengertian-smartphone.html>
- Riyanto, G. P. (2022, November 30). *5 Besar Vendor Ponsel di Indonesia Kuartal III-2022, Oppo Teratas*. From kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/11/30/14300077/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-iii-2022-oppo-teratas>

- Riyanto, G. P. (2023, Februari 13). *Canalys: Oppo Vendor HP Nomor 1 di Indonesia Kuartal IV-2022*. From kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/11000077/canalys--oppo-vendor-hp-nomor-1-di-indonesia-kuartal-iv-2022?page=all>
- Rizaty, M. A. (2021, Agustus 3). *Samsung Rajai Pengiriman Smartphone Global pada Kuartal II-2021*. From [databoks](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/samsung-rajai-pengiriman-smartphone-global-pada-kuartal-ii-2021): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/samsung-rajai-pengiriman-smartphone-global-pada-kuartal-ii-2021>
- Stephanie, C. (2020, September 7). *5 Besar Vendor Ponsel di Indonesia Kuartal II-2020, Oppo dan Vivo Geser Samsung*. From kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung>
- Suganda, L. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merk AQUA di Kota Malang. *Jurnal Institusi UMM*.
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. Bandung. ALFABETA
- Team, I. E. (2023, Maret 11). *Understanding Product Quality: What It Is and Why It Matters*. From [Indeed](https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality): <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality>
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Countries/Markets by Smartphone Users*. (2023). From [newzoo](https://newzoo.com/resources/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users): <https://newzoo.com/resources/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users>
- Wijaya, A. (2023, Mei 15). *Pengertian Smartphone – Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dst*. From dianisa.com: <https://dianisa.com/pengertian-smartphone/>