

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Diferensiasi Produk Moto Z Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Suatu Studi Pada Generasi Milenial Pengguna *Smartphone* di Kota Bandung”, maka penulis menyimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan rumusan masalah pada bab 1 sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen generasi milenial di Kota Bandung atas diferensiasi produk Moto Z

- Dimensi bentuk (X_1), gaya (X_5), dan rancangan (X_6)

Dimensi bentuk, gaya, dan rancangan adalah dimensi dari diferensiasi produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Moto Z. Konsumen mempersepsikan bahwa bentuk fisik Moto Z berhasil memberikan kesan yang nyaman berkat bentuk melengkung dibagian ujung dan ukuran yang pas saat digenggam menggunakan satu tangan.

Bentuk fisik ini didukung dengan rancangan atau desain yang baik mulai dari segi ukuran layar yang pas, desain *baseless* dan konvensional, desain, ukuran, serta penempatan dari speaker dan sensor sidik jari yang pas, serta yang terpenting adalah ukuran yang pas agar Moto Z dapat dimasukkan ke dalam saku celana.

Dengan bentuk fisik dan rancangan yang baik menciptakan gaya atau *style* tersendiri bagi Moto Z. Pemilihan bentuk yang sedikit melengkung dibagian ujungnya memberi kesan nyaman dan tidak kaku, pemilihan material kaca memberikan kesan berkelas dan premium, serta desain bingkai berbentuk bulat pada bagian kamera belakang ini memberi gaya dan ciri khas tersendiri dibandingkan pesaing *smartphone* lainnya. Maka dari itu bentuk, gaya, dan rancangan Moto Z berhasil memberikan

diferensiasi produk dalam dunia *smartphone* sehingga dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen.

- Dimensi mutu kinerja (X_3)

Dimensi mutu kinerja adalah dimensi dari diferensiasi produk yang tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Moto Z. Konsumen mempersepsikan bahwa kinerja yang ditawarkan oleh Moto Z cukup baik tetapi kurang terlalu memberikan dampak minat beli. Hal ini diakibatkan responden mempersepsikan kemampuan kinerja yang tertanam pada Moto Z sudah cukup tanpa harus menambah Moto Mods untuk memaksimalkan kemampuan yang sudah ada sehingga responden merasa kehadiran Moto Mods untuk Moto Z dianggap kurang penting.

- Dimensi fitur (X_2) dan mudah diperbaiki (X_4)

Dimensi fitur dan mudah diperbaiki adalah dimensi dari diferensiasi produk yang tidak memiliki pengaruh positif minat beli konsumen terhadap Moto Z. Konsumen mempersepsikan bahwa Moto Z memiliki berbagai macam fitur yang sangat berguna untuk meningkatkan produktifitas seperti OS, *chipset*, dan layar yang memumpuni, kemampuan kamera depan dan belakang serta *speaker* yang baik dan berkualitas, sistem keamanan yang terpercaya, serta kemampuan pengisian daya yang cepat. Tetapi konsumen melihat dari berbagai macam *smartphone* yang beredar dipasaran jika ada beberapa *smartphone* keluaran terbaru memiliki fitur yang sama bahkan di atas Moto Z.

Hal ini juga terjadi pada dimensi mudah diperbaiki pada Moto Z. Konsumen mempersepsikan bahwa semua alat elektronik sudah seharusnya memiliki *service center* yang dapat memperbaiki barang mereka serta penyediaan *spare part* jika diharuskan mengganti bagian pada barang elektronik. Maka dari itu fitur dan mudah diperbaiki pada Moto Z tidak berhasil memberikan diferensiasi produk dalam dunia *smartphone* sehingga tidak menimbulkan minat beli bagi konsumen.

2. Minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung terhadap Moto Z.

Berdasarkan dari nilai rata-rata pernyataan dari variabel minat beli sebesar 3,280 dan dalam skala interval nilai tersebut masuk pada kolom “netral” maka dapat disimpulkan secara keseluruhan konsumen ada yang tertarik untuk membeli dan ada juga yang kurang tertarik untuk membeli Moto Z. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memerlukan diferensiasi yang di tawarkan Moto Z serta ada faktor lain yang mempengaruhi responden untuk tidak membeli Moto Z.

3. Pengaruh diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung.

Variabel independen diferensiasi produk dengan berbagai macam dimensinya pada Moto Z mempengaruhi variabel dependen minat beli konsumen generasi milenial pengguna *smartphone* di Kota Bandung. Dimensi tersebut adalah dimensi bentuk, mutu kinerja, gaya, dan rancangan. Keempat dimensi tersebut saling berkontribusi secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini tercermin dari hasil regresi linear berganda dengan nilai 0.219 untuk dimensi bentuk, -0.471 untuk dimensi mutu kinerja, 0.430 untuk dimensi gaya, dan 0.731 untuk dimensi rancangan.

Selain dari hasil perhitungan regresi linear berganda, keempat variabel independen ini sudah menjadi pertimbangan sejak penulis melakukan wawancara tidak terstruktur pada konsumen dan saat melakukan analisis deskriptif. Hampir dari sebagian besar konsumen melihat bentuk serta desain dari Moto Z memberikan *style* yang berbeda dibandingkan pesaing mereka.

5.2. Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran bagi pihak Moto terutama untuk produk Moto Z melalui kritik dan saran yang dibuka untuk umum melalui pihak Erafone guna membantu pengembangan strategi pemasaran khususnya di Kota Bandung. Berikut merupakan beberapa saran untuk pihak Moto:

- Dimensi bentuk (X_1), gaya (X_5), dan rancangan (X_6)

Secara keseluruhan dimensi bentuk, gaya, dan rancangan sudah baik. Alangkah baiknya jika desain Moto Z untuk tampak depan menggunakan konsep *baseless* secara keseluruhan bukan hanya bagian kanan dan kiri tetapi bagian atas dan bawah agar tidak tertinggal dengan desain *smartphone* lain. Untuk memaksimalkan konsep *baseless*, penempatan untuk pemindai sidik jari bisa dipindah ke bagian belakang dekat kamera belakang atau bisa dihilangkan dengan syarat mempertajam pemindaian iris mata.

- Dimensi mutu kinerja (X_3)

Saran penulis untuk memaksimalkan mutu kinerja dengan menggunakan Moto Mods adalah dengan lebih aktif dalam mendemonstrasikan kepada konsumen tentang kemampuan yang ditawarkan oleh Moto Mods melalui acara-acara atau pameran *smartphone* baik yang diselenggarakan oleh pihak Moto maupun acara gabungan dengan perusahaan *smartphone* lainnya. Tujuan demonstrasi ini adalah untuk memberikan stimulasi kepada konsumen mengenai kemampuan dari Moto Mods agar konsumen mau untuk mencoba memiliki Moto Mods dan merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh Moto Mods sehingga kehadiran Moto Mods menjadi berarti.

- Dimensi fitur (X_2) dan mudah diperbaiki (X_4)

Saran penulis untuk dimensi fitur dan mudah diperbaiki ini lebih fokus pada cara mempromosikan kelebihan serta keunggulan dari Moto Z. Penulis mengetahui jika kemajuan zaman seperti sekarang ini sulit untuk ditandingi terlebih jika bicara mengenai fitur dan spesifikasi pada *smartphone*. Tapi langkah yang perlu diambil oleh pihak Moto adalah menyediakan spesifikasi yang mencukupi penggunaan konsumennya untuk jangka waktu 2 hingga 3 tahun ke depan setelah peluncuran produk serta kemudahan konsumen dalam mencari *service center* resmi jika memang terjadi kerusakan atau kegagalan.

Adapun dalam penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan, baik dalam hal keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (2011). Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. In *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Adi, I. V. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Ali, H., & Purwandi, L. (. (2016). *The Urban Middle Class Millenials. Indonesia 2020*. Jakarta: Alvara Research Center.
- Daud, M. (2014, Maret, 13). *Motorola*. Diambil kembali dari www.daud.ilearning.me: <http://daud.ilearning.me/2014/03/13/motorola/>
- Deliusno. (2017, Januari, 25). *Ini Dia, Harga Android Moto Z dan Moto Z Play di Indonesia*. Diambil kembali dari www.tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/25/13204387/ini.dia.harga.android.moto.z.dan.moto.z.play.di.indonesia>
- Diel, S. A. (2014, Juli, 14). *Salah Kembangkan Produk Motorola Ambruk dari Kesuksesannya*. Diambil kembali dari www.liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2077778/salah-kembangkan-produk-motorola-ambruk-dari-kesuksesannya>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. dalam *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, J. C. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Product Attribute dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Antara Bread Talk dan Tous Les Jours Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung)*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Hardian, D. (2017, November, 13). *Trio Smartphone Motorola Ganti Harga*. Diambil kembali dari www.tabloidpulsa.co.id: <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/32266-trio-smartphone-motorola-ganti-harga>
- Helmi, S. (2016, Januari, 10). Artikel Ilmiah. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Litani, E. I. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Sephora Multichannel (Online Store dan Offline Store)*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Nursihab, S. (2017, April, 17). *Ciri-Ciri Generasi Millennial. Sebagai Anak Millennial, Kamu Setuju Nggak Nih?* Diambil kembali dari www.trivia.id:https://trivia.id/post/ciri-ciri-generasi-millennial-sebagai-anak-millennial-kamu-setuju-nggak-nih-1489737777
- Pratama, Y., & Andri, S. (2015). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). In *Perilaku Konsumen (7th ed.)* (halaman 470-471). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (7th ed.) Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (6th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sudriman, S. (2017, Oktober, 19). *5 Ciri Generasi Milenial yang Perlu Kamu Tahu*. Diambil kembali dari <https://www.brilio.net/creator/5-ciri-generasi-millennial-yang-perlu-loe-tahu-101847.html#>
- Suryani, T. (2012). Implikasi pada Strategi Pemasaran. In *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, P., & Rahmi, N. (2013). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang*.
- Update, G. (2017, November, 26). *Harga Anjlok Smartphone ini Turun Habishabisan Hingga 2,5 Juta*. Diambil kembali dari www.ucnews.id:https://www.ucnews.id/news/Harga-Anjlok-Smartphone-ini-Turun-Habishabisan-Hingga-25-Juta/1901815597778781.html
- Yeni, F. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC di Kota Padang*.
- Yusuf, O. (2017, November, 23). *Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>