

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sampel pada studi ini ditarik dari hasil penyebaran kuesioner dengan daring menggunakan *google form*. Jumlah sampel yang didapat yakni sejumlah 249 responden. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan yakni jenis kelamin responden yang sangat banyak partisipainya. Berlandaskan usia, rentang usia responden yang sangat banyak partisipasinya yakni 17 – 24 tahun (Generasi Z), hasil itu berlandaskan sasaran pasar dari Realme. Berlandaskan status pekerjaan, mahasiswa/pelajar yakni pekerjaan yang sangat banyak partisipasinya. Untuk domisili, Jakarta Timur yakni domisili responden yang sangat banyak partisipasinya. Berlandaskan tingkataraf pendidikan, SLTA dan sederajat yakni taraf pendidikan dari responden yang sangat banyak berpartisipasi, Berdasarkan tingkat pendapatan <Rp. 1.000.000 adalah tingkat pendapatan para responden yang paling banyak berpartisipasi.

Hipotesis pertama yakni “*product quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase decision* (Y)” di terima. Hasil uji pengaruh langsung variabel *product quality* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized total effect* 0,21 dan nilai *t-values* yang didapat dari hasil uji hipotesis yaitu sebesar $2,53 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bila bertambah baik kualitas dari suatu produk, sehingga keputusan untuk membeli juga akan semakin baik.

Hipotesis kedua yaitu “*social media marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan *purchase decision* (Y)” diterima. Hasil uji pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,41 dan nilai *t-values* yang didapat dari hasil uji hipotesis yaitu sebesar $3,94 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin

baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan, maka keputusan pembelian bagi para konsumen juga akan semakin baik.

Hipotesis ketiga yaitu “*perceived value* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y)” di terima. Hasil uji pengaruh langsung variabel *perceived value* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,33 dan nilai *t-values* yang didapat dari hasil uji hipotesis yaitu sebesar $2,62 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang diterima pelanggan, sehingga pelanggan akan semakin yakin guna memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Hipotesis keempat yakni “*product quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* (X3)” diterima. Hasil uji pengaruh langsung variabel *product quality* terhadap *perceived value* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,35 dan nilai *t-values* yang didapat dari hasil uji hipotesis yaitu $3,51 > 1,96$. Hasil tersebut membuktikan bila bertambah baik kualitas dari sebuah barang, sehingga akan menjadi nilai lebih bagi para konsumen.

Hipotesis kelima yakni “*social media marketing* (X2) berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap *perceived value* (X3)” di terima. Hasil uji pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *perceived value* memiliki nilai *standardized total effect* 0,40 dan nilai *t-values* yang didapat dari hasil uji hipotesis yaitu sebesar $4,12 > 1,96$. Hasil tersebut sejalan terhadap studi Chen dan Lin (2019), Yap (2022), dan Auliarahman dan Sumadi (2020) yang menyebutkan bila *social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mendapatkan nilai yang lebih mengenai produk yang di tawarkan.

Hipotesis keenam yaitu “*product quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) dengan *perceived value* (X3)” di terima. Hasil uji pengaruh tidak langsung variabel *product quality* terhadap *purchase decision* dengan *perceived value* memiliki nilai *standardized total effect*

sebesar 0,11 dan nilai *t-values* yang didapat dari hasil uji hipotesis yaitu sebesar $2,05 > 1,96$. Hasil uji tidak langsung pada hipotesis ini disebut sebagai *partial intervening* karena nilai *standardized total effect* untuk pengaruh langsung lebih besar dibanding nilai *standardized total effect* pengaruh tidak langsung.

Hipotesis ketujuh yakni “*social media marketing* (X2) berpengaruh dengan positif dan signifikan pada *purchase decision* (Y) melalui *perceived value* (X3)” di terima. Hasil uji pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* pada *purchase decision* dengan *perceived value* memiliki nilai *standardized total effect* 0,13 dan nilai *t-values* yang didapat dari hasil uji hipotesis yaitu sebesar $2,17 > 1,96$. Hasil uji tidak langsung pada hipotesis ini disebut sebagai *partial intervening* karena nilai *standardized total effect* untuk pengaruh langsung lebih besar dibanding nilai *standardized total effect* pengaruh tidak langsung.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Agar *purchase decision* konsumen dapat ditingkatkan dan *perceived value* yang dirasakan para pengguna produk *smartphone* Realme dapat terjaga, berikut adalah beberapa aspek yang harus diperhatikan.

1. *Product Quality*

Variabel *product quality* sebagian besar memperoleh pendapat yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang mendapatkan respon positif paling tinggi yakni “Kualitas produk *smartphone* Realme dapat bersaing dengan merek *smartphone* lain”, yaitu sebanyak 47% responden. Oleh karena itu, Realme harus mempertahankan kualitas produk yang mereka rilis agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya.

2. *Social Media Marketing*

Variabel *social media marketing* sebagian besar memperoleh respon yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang mendapatkan

respon positif paling tinggi yakni “Akun media sosial Realme memperkuat komunitas pencinta teknologi”, yaitu sebanyak 48,2% responden. Sehingga, Realme perlu mempertahankan koneksi antara Realme dan konsumen melalui konten-konten yang menarik di media sosial Realme.

3. *Perceived Value*

Variabel *perceived value* sebagian besar memperoleh respon yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang memperoleh respon positif paling tinggi yakni “Produk-produk *smartphone* Realme memiliki kualitas yang konsisten”, yaitu sebanyak 46,6%. Oleh karena itu, Realme harus mempertahankan konsistensi dari produk-produk yang mereka rilis agar konsumen mendapatkan nilai kualitas yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

4. *Purchase Decision*

Variabel *purchase decision* sebagian besar juga memperoleh tanggapan yang positif dari para responden. Indikator pernyataan yang mendapatkan respon positif paling tinggi yakni “Informasi yang diberikan Realme tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga menambah minat untuk membeli produk”, yaitu sebesar 44,6%. Sehingga informasi mengenai produk merupakan hal penting agar sesuai dengan produknya supaya konsumen semakin berminat untuk membeli produk *smartphone* Realme.

5.2.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian berikutnya bisa menggunakan variabel bebas lain yang bisa mempengaruhi *purchase decision* pelanggan, misalnya *brand image* dan *brand awareness* menurut Arianty dan Andira (2021), *electronic word of mouth* (E-WOM) menurut Firdaus dan Abdullah (2017), dan sebagainya. Sehingga nantinya akan membantu studi-studi mengenai industri *smartphone*, khususnya Realme dan dapat berguna bagi merek-merek *smartphone* yang ada di pasar Indonesia, khususnya Realme agar dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen.

2. Menurut Chafidon et al. (2022), kegiatan *social media marketing* yang dilaksanakan oleh sebuah korporasi akan memberi nilai lebih terkait dengan produk yang di tawarkan kepada konsumen maka bisa menaikan keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini juga semakin memperkuat teori tersebut.
3. Menurut Nasikan dan Sasmito (2013), ada faktor internal dan eksternal yang bisa memberi pengaruh pernarikan keputusan pembelian pada konsumen. Pada penelitian ini, variabel *perceived value* dapat dikelompokkan ke dalam faktor internal, yaitu persepsi. Variabel *product quality* dan *social media marketing* dapat dikelompokkan ke dalam faktor eksternal, yaitu referensi. Hasil pada studi ini tentu sama terhadap teori dan hasil penelitian tersebut yang menyebutkan bla ada faktor internal dan eksternal yang dapat memberi pengaruh keputusan pembelian pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Kriteria responden yang spesifik, yaitu pengguna *smartphone* Realme dan pengguna *smartphone* Realme yang mengikuti media sosial mereka menjadi kesulitan peneliti dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria. Selain itu, lokasi penelitian yang kurang luas, yaitu hanya di wilayah DKI Jakarta juga menjadi keterbatasan peneliti untuk meneliti para pengguna *smartphone* Realme yang ada di luar wilayah DKI Jakarta.
2. Jurnal-jurnal yang membahas variabel *product quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* juga masih sedikit, maka pedoman penelitian menjadi sangat terbatas.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Saran Praktis

1. Variabel *product quality*, ada indikator yang memperoleh respon negatif paling tinggi yang membicarakan terkait desain dari produk *smartphone* Realme, yakni sejumlah 2,4%. Hal itu membuktikan bila desain dari produk *smartphone* Realme kurang cocok selera para pelanggan. Maka sebab itu, Realme wajib menaikkan kreativitasnya dalam mendesain produk mereka jadi semakin baik dan beda dibanding pesaing lain maka pelanggan bisa tertarik dan memutuskan guna membeli produk *smartphone* Realme.
2. Variabel *social media marketing*, ada indikator yang memperoleh respon negatif paling tinggi yang membicarakan terkait hubungan admin. Hal tersebut membuktikan bila admin media sosial Realme masih kurang berhubungan terhadap pelanggan. Maka sebab itu, Realme wajib menaikkan kinerja admin media sosial supaya semakin gencar guna interaksi terhadap pelanggan maka pelanggan bisa terbantu guna tetapkan keputusan pembelian produk *smartphone* Realme.
3. Variabel *perceived value*, ada indikator yang memperoleh respon negatif paling tinggi yang membicarakan terkait rasa bangga dari pelanggan memakai produk *smartphone* Realme. Hal itu membuktikan bila produk *smartphone* Realme masih kurang memberi *emotional value* bagi pelanggan. Maka sebab itu, Realme wajib menaikkan nilai emosional atau *emotional value* dari tiap barang yang mereka rilis supaya bisa di rasakan oleh pelanggan secara menjalankan segala cara, misalnya membentuk desain produk yang cenderung elegan dan premium, fitur-fitur yang berkelas, dan layanan *after-sales* yang baik.
4. Variabel *purchase decision*, ada indikator yang memperoleh respon negatif paling tinggi yang membicarakan terkait minat pembelian kembali produk *smartphone* Realme. Hal itu membuktikan jika

pelanggan tidak mau guna menjalankan pembelian ulang pada produk *smartphone* Realme. Maka , Realme harus merilis produk yang memiliki penerus ke depannya, maka pelanggan akan merasakan perlu merubah produk *smartphone* Realme mereka yang telah lama pada produk *smartphone* Realme yang semakin baru dan banyak kemajuanya.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini bisa di kembangkan secara mengambil lokasi penelitian yang cenderung luas lagi maka hasil studi bisa menjangkau responden yang semakin luas serta memperoleh banyak kemungkinan yang di lokasi lainnya. Seperti yang penelitian yang dilaksanakan oleh Sulistyono dan Jakaria (2022) yang mengkaji pengguna produk *smartphone* asal Tiongkok se-Jabodetabek dan penelitian yang dilakukan oleh Astriyani dan Febriatmoko (2021) yang meneliti pengguna produk *smartphone* Samsung se-Indonesia.
2. Penelitian berikutnya bisa mendalami data serta jurnal yang lebih akurat serta terbaru guna di jadikan pedoman penelitian.