

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada produk *smartphone* dikalangan generasi muda di Kota Batam. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand concern*, *convenience*, *dependency*, *price*, *product features*, *social influence*, *social needs*, dan *perceived value*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23 untuk analisis data demografi responden dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan program SMARTPLS versi 3.0 untuk analisis hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan SMARTPLS, didapatkan data bahwa hipotesis yang terbukti kebenarannya adalah hipotesis 1 (*brand concern* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*), hipotesis 3 (*dependency* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*), hipotesis 5 (*product features* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*), hipotesis 7 (*social needs* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*), hipotesis 8 (*perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*), dan hipotesis 9 (*purchase intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*). Sedangkan hipotesis yang tidak terbukti kebenarannya adalah hipotesis 2 (*convenience* berpengaruh signifikan positif

terhadap *purchase intention*), hipotesis 4 (*price* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*), dan hipotesis 6 (*social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*).

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision* dari produk *smartphone*, pihak produsen hendaknya dapat meningkatkan pelayanannya demi memberikan yang terbaik untuk pelanggannya agar dapat meningkatkan penjualan serta kesuksesan bisnis ditengah ketatnya persaingan pasar.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu variabel independen yang digunakan masih terbatas sehingga belum dapat menjelaskan variabel *purchase intention* dan *purchase decision* dengan lebih lengkap. Hal ini terlihat dari nilai *adjusted R square* variabel *purchase intention* sebesar 51% dan variabel *purchase decision* sebesar 32,3%. Variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan *purchase intention* antara lain: *brand identification* (Dang *et. al.*, 2019), *brand preference* (Wang, 2014), *perceived risk* (Matos & Krielow, 2018), *brand image* (Taivanjargal, 2018), *customer satisfaction* (Kuo *et. al.*, 2009), dan *trust* (Moslehpour, 2019). Sedangkan variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan *purchase decision* antara lain: *perceived benefit*, *perceived risk*, *trust* (Rachbini, 2017), *perceived quality*, dan *need of uniqueness* (Catherine & Guh, 2017).

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian berikutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan target sampel atau jenis produk yang berbeda.
2. Para produsen *smartphone* hendaknya membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesuksesan bisnis berdasarkan hasil penelitian ini. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi untuk meningkatkan *brand image* produk dan memproduksi *smartphone* dengan fitur yang beragam serta inovatif dengan harga terjangkau. Dengan demikian akan lebih mudah untuk menarik konsumen dalam membeli dan menggunakan produk *smartphone* dari produsen tersebut.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel independen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai variabel *purchase intention* seperti: *brand identification*, *brand preference*, *perceived risk*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *trust*. Selain itu dapat juga digunakan variabel lain untuk menjelaskan *purchase decision* antara lain: *perceived benefit*, *perceived risk*, *trust*, *perceived quality*, dan *need of uniqueness*.