

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *smartphone* Realme, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme. Artinya, semakin baik dan positif citra merek di mata konsumen, semakin besar pula tingkat kepercayaan dan keyakinan yang terbentuk terhadap produk tersebut. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan persepsi kualitas, rasa percaya diri, serta kebanggaan pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Kualitas produk yang unggul menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Realme. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran berikut diajukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing produk *smartphone* Realme di pasar.

- a. Pada variabel harga indikator kesesuaian harga dengan manfaat, item “Saya merasa mendapatkan keuntungan dari pembelian Realme karena nilai manfaatnya cukup besar” memperoleh skor terendah sebesar 3,62. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum merasakan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan persepsi nilai manfaat melalui inovasi fitur yang relevan, peningkatan performa baterai dan kamera, serta penyediaan layanan purna jual seperti garansi yang lebih panjang atau paket servis gratis.
- b. Pada variabel harga indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, item “Membandingkan harga Realme dengan merek lain membantu saya memilih *smartphone* yang sesuai dengan kemampuan saya” memperoleh skor 3,93. Perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, menawarkan promo *bundling* dengan aksesori resmi, serta memperkuat komunikasi mengenai keunggulan produk dibanding merek lain di segmen harga yang sama.
- c. Pada variabel citra merek indikator *product image* (citra produk), item “Saya percaya atribut *smartphone* Realme sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan Realme” memperoleh skor 4,16. Meskipun tergolong tinggi, masih terdapat konsumen yang merasakan kesenjangan antara janji dan realisasi produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa spesifikasi yang dipromosikan benar-benar sesuai dengan produk yang diterima konsumen, serta menghindari klaim yang berpotensi menimbulkan ekspektasi berlebihan.

- d. Pada variabel kualitas produk indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), item “*Smartphone* Realme yang saya beli memiliki spesifikasi yang sesuai dengan informasi yang tertera di kemasan produk” memperoleh skor 3,98. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan ketelitian dalam memastikan spesifikasi produk sesuai dengan informasi resmi pada kemasan maupun situs web, serta memperketat pengawasan kualitas di lini produksi.
 - e. Pada variabel kualitas produk indikator keandalan (*reliability*), item “Keandalan produk menjadi salah satu alasan saya memilih untuk membeli *smartphone* Realme” memperoleh skor 4,05. Perusahaan dapat meningkatkan daya tahan produk dengan menggunakan material yang lebih kuat, mengoptimalkan perangkat lunak agar lebih stabil, serta melakukan pengujian ketahanan perangkat secara menyeluruh sebelum dipasarkan.
 - f. Pada variabel keputusan pembelian indikator pengenalan masalah kebutuhan, item “Saya membeli *smartphone* Realme karena menyadari bahwa *smartphone* lama saya sudah tidak sesuai dengan kebutuhan saya saat ini” memperoleh skor 3,91. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengedukasi pasar mengenai fitur-fitur yang mampu menjawab kebutuhan spesifik pengguna, seperti performa untuk *gaming*, kapasitas memori besar, atau kamera berkualitas tinggi.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 47,6%, variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,6%, sedangkan 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, lokasi penjualan, dan media sosial agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
 - b. Mengingat adanya skor rendah pada beberapa indikator harga, citra merek, dan kualitas produk, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi hubungan variabel-variabel tersebut dengan faktor lain yang relevan seperti kepuasan konsumen atau

loyalitas merek. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.