

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini disampaikan “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Smartphone* di Kota Bogor mulai dari yang paling penting sampai dengan kurang penting adalah baterai yang tahan lama, harga yang terjangkau, penyimpanan internal yang luas, prosessor yang cepat, hasil kamera yang tajam, potongan harga lebih dari 5%, kapasitas RAM yang besar, sikap pramuniaga yang ramah, layar jernih dan luas, tahan air dan debu, lokasi *customer service* mudah dijangkau, lokasi outlet penjualan strategis, dan yang terakhir adalah desain yang menarik.
2. Sikap konsumen dalam pembelian *Smartphone* di Kota Bogor termasuk kedalam kategori baik. Hasil analisa perilaku konsumen terhadap pembelian *Smartphone* di Kota Bogor mulai dari yang terbesar hingga terkecil yaitu Xiaomi, Samsung, Oppo, dan Vivo.
3. Rekomendasi strategi bersaing sesuai dengan posisi perusahaan. Oppo sebagai *market leader* menerapkan strategi *Flanking Defense* dengan melindungi titik-titik lemahnya khususnya pada atribut harga yang terjangkau. Selain menjaga titik terlemahnya, pemimpin

pasar juga harus menerapkan strategi memperluas pangsa pasar. Samsung, Xiaomi, dan Vivo sebagai penantang pasar menerapkan strategi *Encirclement Attack* dalam hal ini penantang pasar menerapkan strategi penyerangan dari semua arah, dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau, potongan harga yang lebih besar, atau memberikan promosi lainnya, menempatkan lokasi *customer service* yang mudah dijangkau, mempertahankan sikap pramuniaganya, dan menyematkan sertifikasi tahan air dan debu pada *Smartphone entry level* mereka.

B. Saran

1. Saran untuk perusahaan *Smartphone* :

a) Saran untuk Oppo sebagai *market leader*

Perusahaan Oppo sebagai *market leader* dapat mempertahankan strategi bertahan dengan melindungi pasar dengan menetapkan strategi *Flanking Defense*, menjaga titik-titik lemah dari pesaing khususnya pada atribut harga yang terjangkau, Oppo harus membuat harga *Smartphonenya* lebih terjangkau dari para pesaingnya tetapi tetap dengan fitur atau spesifikasi yang diharapkan konsumen.

Selain melindungi pasar, persaingan pasar *Smartphone* yang semakin ketat membuat Oppo harus melakukan strategi memperluas pangsa pasar, yaitu berfokus pada penambahan pengguna *Smartphone* Oppo yang harus dilakukan oleh Oppo

yaitu membuat promo atau diskon menarik untuk calon pengguna misalnya potongan harga yang lebih besar dan pemberian voucher menarik lainnya, agar pengguna baru tertarik untuk melakukan pembelian *Smartphone* Oppo.

- b) Saran untuk Samsung, Xiaomi, dan Vivo sebagai penantang pasar

Sebagai perusahaan penantang pasar, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *Encirclement Attack*, dalam hal ini penantang pasar berusaha menyerang dari semua arah kepada pesaing yang dijadikan target penyerangan. Strategi *Encirclement attack* berfokus pada penyerangan secara langsung dengan Oppo sebagai *market leader* dan melakukan perbaikan atau inovasi pada atribut-atribut yang memiliki nilai evaluasi kepercayaan tertinggi maupun nilai evaluasi kepercayaan terendah.

Untuk nilai evaluasi kepercayaan tertinggi yaitu baterai yang tahan lama, kapasitas RAM yang besar, layar jernih dan luas, dan penyimpanan internal yang luas. Sedangkan untuk nilai evaluasi kepercayaan terendah yaitu, harga yang terjangkau, potongan harga lebih dari 5%, dan lokasi *customer service* yang mudah dijangkau, yang dapat dijelaskan secara rinci pada bauran pemasaran, sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Baterai yang tahan lama, kapasitas RAM yang besar, layar jernih dan luas, dan penyimpanan internal yang luas termasuk ke dalam bauran pemasaran dalam hal strategi produk, yang dapat diambil oleh penantang pasar adalah terus membuat inovasi baru pada keempat atribut ini agar kualitas produknya menjadi lebih baik.

2) Strategi harga

Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *below market pricing* dengan menentukan harga di bawah harga pasar, dimana harga Samsung dan Vivo belum memenuhi evaluasi kepercayaan konsumen/pengguna dan tertinggal jauh di bawah Xiaomi yang sudah memenuhi evaluasi kepercayaan konsumen/pengguna.

3) Strategi promosi

Strategi yang dapat diterapkan dalam hal strategi promosi adalah memberikan promosi yang lebih gencar dan konsisten dengan memberikan potongan harga yang lebih besar atau memberikan promosi lainnya seperti menawarkan paket bundling kepada calon konsumen/pengguna.

4) Strategi tempat

Atribut yang memiliki nilai evaluasi rendah adalah lokasi *customer service* mudah dijangkau. Strategi yang dapat digunakan dalam hal strategi tempat adalah menambahkan lokasi *customer service*, misalnya terdapat di beberapa Mall di Kota Bogor atau di jalan utama yang sering dilalui.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini terkait dengan analisis sikap dan perilaku, maka peneliti menyarankan untuk meneliti segmen yang berbeda pada *Smartphone* yaitu kelas *mid range* dan *high-end* untuk penelitian selanjutnya.