

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* Samsung S9 di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* merek Samsung S9 di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk *smartphone* samsung S9 yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli konsumen terhadap *smartphone* samsung S9.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* merek Samsung S9 di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk yang *smartphone* samsung S9 yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan citra merek *smartphone* samsung S9.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima.

3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *smartphone* merek Samsung S9 di Surabaya. Artinya semakin tinggi citra merek produk *smartphone* samsung S9, maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap *smartphone* samsung S9.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima.

4. Citra Merek memiliki pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas produk terhadap niat beli produk *smartphone* samsung S9 di Surabaya. Artinya, semakin tinggi citra merek maka menunjukkan bahwa semakin tinggi pula tingkat kualitas produknya, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan niat beli produk *smartphone* samsung S9.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan mediasi citra merek *smartphone* samsung S9 di Surabaya diterima.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti.
2. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Samsung

Sebaiknya Samsung perlu meningkatkan citra merek khususnya yang berkaitan dengan pernyataan kuesioner kode CM3 yaitu “*Smartphone samsung S9 berbeda dengan produk lainnya dan manfaat yang diberikan sesuai*”. Pada variabel citra merek, samsung perlu lebih inovatif dan kreatif lagi dibandingkan produk kompetitor, sehingga kesan atau citra merek samsung yang ada dalam benak konsumen juga meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menurut responden pada saat pencarian data di lapangan kalimat pernyataan kuesioner terlalu panjang dan sulit dipahami, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya melihat konten, melainkan juga efisiensi dalam penyusunan kalimat pernyataan kuesioner.
- b. Karena pernyataan dalam kuesioner hampir sama tetapi jawaban responden tidak konsisten, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengkondisikan agar responden lebih cermat dalam pengisian kuesioner

## DAFTAR RUJUKAN

- Dianta, N., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Didi Zainudin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10 (3), 220–227.
- Imam Ghozali. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghazali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Farzin, Fattahi, (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in iran. *Journal of advances in Management Research*, 15(2), 161-183
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi 4 Global: Pearson
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2018). *Principle Of Marketing*. Edisi 17e Global: Pearson
- Panglipurningrum, Y. S., Sulistiyani, R. D., & Dewi, S. N. (2018). Brand Image Dan Brand Trust (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat “ Arimbi ” Kabupaten Sragen ). *Buletin Ekonomi*, 16(1), 69–80.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.
- Tran, T.-T. (2018). Factors Affecting to The Purchase and Repurchase Intention Smarthones of Vietnamese Staff. *International Journal of advanced and applied sciences*, 5(3), 107–119. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.03.015>

Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tulung, J. E. (2018). "The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4), pp.3533-3542.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

