

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebara kuesioner melalui *g-form* menyebar kuesioner kepada 130 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang pernah menggunakan produk *iPhone*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat analisi hubungan citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan mediasi niat membeli *iPhone* di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dan pembahasn yang telah dilakukan menunjukan bahwa, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli dan Keputusan Pembelian
2. Niat Membeli dapat menjadi mediasi bagi Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Niat Membeli menjadi *partial mediasi* karena Citra Merek dan Persepsi Kualitas dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melewati maupun tidak melewati Niat Membeli

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu

memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel saja yaitu Citra Merek, Persepsi Kualitas, Niat Membeli, dan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur keputusan pembelian pengguna *iPhone*.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku pembelian responden dari waktu ke waktu.
- 3) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang sudah ada dengan menambahkan variabel lain seperti harga, pembelian ulang, dan masih banyak lagi

b. Bagi perusahaan atau penjual

- 1) Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari penggunaan variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas responden. Karena variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hal tersebut diantaranya yaitu dengan meningkatkan faktor penunjang lainnya, sehingga Keputusan Pembelian dari konsumen akan meningkat.
- 2) Citra merek merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek bagi konsumen dengan memberi pelayanan yang terbaik tanpa melihat latar belakang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Engineering Research*.
- Cahyani, N. S., Lapian, S. L. H. V. ., & Tumiwa, J. (2017). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF POND'S SKIN CARE PRODUCT. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 354–362.
- Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success.*, 20, 87–92.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (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. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8TH ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky, I. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair et al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). PrenticeHall.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (J. 1 T. B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Lily Anita, T., & Bunda Mulia, U. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT Imam Ardiansyah. In *Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 2).
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sarwono. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Andi.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). WILEY.
- Sholihat Pembimbing, A., Ilmu Komunikasi, J., & Hubungan Masyarakat, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1). Riau University.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- suryani, tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.