

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dalam lingkup variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online *Handphone iPhone* di Surabaya, karena (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) 0,447 dengan nilai *p-value* 0.020. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan penjual kepada konsumen sangat memuaskan, kualitas layanan juga mencakup pengiriman barang.
2. Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online *Handphone iPhone* di Surabaya, karena (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) 0,125 dengan nilai *p-value* 0,543. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga *handphone iPhone* yang dijualbelikan tidak ada perbedaan di antara kota Surabaya dengan kota lain.
3. Kepercayaan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online *Handphone iPhone* di Surabaya, karena (H3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) 0,284 dengan nilai *p-value* 0,271. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek *handphone iPhone* kurang meyakinkan konsumen pada saat berbelanja online yang menjadi pertimbangan utama pembelian.
4. Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online *Handphone iPhone* di Surabaya, karena (H4) menunjukkan bahwa nilai

koefisien (β) 0,081 dengan nilai *p-value* 0,687. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek *handphone iPhone* sangat tinggi sehingga konsumen terkadang memiliki bayangan tertentu pada suatu produk yang diinginkan dan akan memikirkan ulang pada saat membeli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Ada beberapa responden yang kurang teliti dalam memahami pertanyaan kuesioner serta cenderung mengisi asal-asalan yang mengakibatkan peneliti mengalami hambatan ketika melakukan pengujian terutama pada nilai korelasi, serta peneliti juga melakukan pengecekan ulang kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah sudah lengkap terisi. Peneliti mengantisipasi data yang tidak valid dengan memberi target populasi sebesar 103 responden tujuan agar bisa membantu dalam mengantisipasi responden yang kurang memenuhi kriteria.
2. Sulit bagi peneliti buat menjangkau pembelian online *handphone iPhone* di Suarabaya sebab media yang digunakan (whatsapp, instagram dan facebook) tidak seluruh kuesioner dikenal secara pribadi sebab penyebaran kuesioner dibantu sahabat terdekat atau keluarga untuk menyebarkan.
3. Konsumen *handphone iPhone* di surabaya cukup banyak akan tetapi banyak dari konsumen membeli secara langsung tiba ke counter, karena menurut sebgaiian konsumen kualitas layanan yang diberikan semakin rinci ketika tiba di *counter* serta harga yang diberikan tidak beda jauh. Konsumen memiliki asumsi-asumsi

terhadap pembelian online sebab banyak yang terkena penipuan atau barang palsu akibatnya rasa takut membeli tinggi.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi *Handphone iPhone* di Surabaya, sebagai berikut :

1. Bagi Penjual *Handphone iPhone* di Surabaya

Kualitas Layanan yang menjamin data pribadi konsumen terlindungi, hal ini sangat menarik bagi konsumen akan tetapi dengan maraknya penipuan yang terjadi setiap bulannya membuat konsumen semakin susah untuk percaya, salah satu permasalahan yang ada yaitu maraknya identitas yang diperjualbelikan sehingga membuat konsumen semakin takut untuk memberikan data sesuai dengan KTP, dengan permasalahan yang ada maka peneliti selanjutnya setidaknya bisa memberikan saran kepada penjual untuk bisa meyakinkan konsumen bahwa data pribadi konsumen akan aman tanpa takut tersebar luas dan penjual akan memberikan jaminan seperti perjanjian yang tertulis dan apabila penjual melanggar maka terjerat sanksi sesuai perjanjian.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kualitas informasi yang mempengaruhi Keputusan pembelian *online* pada *handphone iPhone* dan memperkaya penelitian tentang *handphone iPhone* dari aspek digital marketing sehingga dapat membantu menaikkan nilai *handphone iPhone*. Dalam proses

penelitian ini ditemukan banyak hal yang menjadi salah satu faktor atau strategi pemasaran sehingga dapat membuat model penelitian yang dilakukan, memberikan kekayaan ilmu pengetahuan *handphone* serta menambahkan faktor pendukung lain yang dapat menambah kualitas dari penelitian selanjutnya,



DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, Ririn, Susi Hendriani, and Syapsan Syapsan. 2020. "The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru." *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS AND APPLICATIONS* 5 (2): 25–44.
- Anggita, Rizza, and Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)." *Scholars Bulletin* 3 (6): 261–72.
- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'OM-JEK' Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7 (2).
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan pembelian online Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2): 729–39.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J O I Ihalauw. 2019. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora. Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention." *Calitatea* 20 (169): 87–92.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fortuna, Cantik Islamaya, and Fithri Setya Marwati. 2021. "Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust." *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 174–83.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2016. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks." Sage, 165.
- Hasana, Khusnul, And Irfan Anshori 2021. "Viral, IBox Jual Iphone 12 Di Pinggir Jalanan Surabaya."
- Adi Fida Rahman 2022. "Beda Nasib Penjualan iPhone dan HP Android di Q1 2022."
- Needham, Mass 2022 "Smartphone Shipments Decline for the Fourth Consecutive Quarter with 8.7% Drop in 2Q22 Shipments Amidst Global Uncertainty and Softening Demand, According to IDC."
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya. Vol. 1.
- Kotler, Philip, and Gary M Armstrong. 2018. *Marketing Mix: Selected Chapters*
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Inc: Pearson Education.
- Kusuma, Rizal Wahyu, and Suwitho Suwitho. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu*

- Dan Riset Manajemen (JIRM) 4 (12).
- Mbete, Goldianus Solangius, and Rinabi Tanamal. 2020. "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase." *Jurnal Informatika Universitas Pamulang* 5 (2): 100.
- Sekaran and Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Edited by 7th ed. WILEY.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, Umar, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business* (6th Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Sinurat, Vera Agustina Rotua, and Mochammad Mukti Ali. 2020. "Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia." Jakarta: Mercu Buana University.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Tanjung, Christian, Noven Elfa, and Y Andreas. 2018. "Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 3 (12): 386–89.
- Yusran, Ilyas Pratama, and Osly Usman. 2019. "Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia." *Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia* (December 30, 2019).
- Hardoko 2020. "The Effect Of Trust, Security, Quality Of Service, Perception Of Risk and Price On Online Purchase Decisions". *Strategic Management Business Journal* 2 (1): 39-49.
- Lutfie and Marcelino 2020. "Creating Online Purchase Decision And Brand Image Based On Advertising Effectiveness With Epic Model". *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (3): 346-366.