

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Nama Merek (NM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa (KD) Produk *Smartphone* Realme, yang artinya hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa adalah diterima dan terbukti kebenarannya
2. Kualitas yang Dirasa (KD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasa (ND) Produk *Smartphone* Realme, yang artinya hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasa adalah diterima dan terbukti kebenarannya
3. Nilai yang Dirasa (ND) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (NB) Produk *Smartphone* Realme, yang artinya hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli adalah ditolak dan terbukti kebenarannya
4. Promosi (PM) berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko (CT) Produk *Smartphone* Realme, yang artinya hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko adalah diterima dan terbukti kebenarannya
5. Citra Toko (CT) berpengaruh signifikan terhadap Niat beli (NB) Produk *Smartphone* Realme, yang artinya hipotesis (H5) yang menyatakan bahwa

Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli adalah diterima dan terbukti kebenarannya

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah adanya kendala situasional seperti jawaban responden yang tidak jujur dan kurang telitinya responden pada saat membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan ketelitian responden dalam mengisi jawaban kuesioner yang diberikan. Selain itu keterbatasan lainnya yaitu sistem penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*) melalui *google form* karena situasi saat ini yaitu dimasa pandemi yang kurang memungkinkan untuk menyebar kuesioner secara langsung kepada responden.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan yang dapat digunakan untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna lagi. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan Smartphone Realme
  - a. Nama Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa, maka sebaiknya perusahaan *Smartphone* Realme harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan eksistensi dan kualitas

merek dengan metode periklanan merek yang tepat seperti melakukan periklanan merek *Smartphone* Realme melalui beberapa situs e-commerce seperti shope, tokopedia dan lazada dalam pemberian informasi produk dengan cara bermitra dengan beberapa e-commerce tersebut dalam mengiklankan produk *Smartphone* Realme yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli dan memperkenalkan konsumen akan kualitas serta produk dari merek dari *Smartphone* Realme.

- b. Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasa, maka sebaiknya perusahaan *Smartphone* Realme harus mempertahankan kualitas dari produk *Smartphone* Realme dan mempertimbangkan penetapan harga untuk produknya dengan mengevaluasi apakah harga dari produk *Smartphone* Realme sudah sesuai dengan kualitasnya saat ini, yang bertujuan agar memiliki persepsi nilai yang baik bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dari *Smartphone* Realme dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *Smartphone* Realme.

Selain itu saran yang peneliti berikan atas evaluasi penelitian ini adalah perusahaan *Smartphone* Realme harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk yang berkualitas baik dari segi fitur maupun desain produknya yang ditujukan untuk anak muda dan sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko, maka sebaiknya perusahaan *Smartphone* Realme harus memperhatikan dan mengontrol perwakilan penjualan atau toko retailnya dalam melakukan promosi kepada konsumen seperti promosi dalam pemberian diskon yang diberikan oleh toko retailnya, apakah sudah efektif dan dapat meningkatkan penjualan dari produk *Smartphone* Realme.

Selain itu saran yang peneliti berikan atas evaluasi penelitian ini adalah perusahaan *Smartphone* Realme harus tetap mempertahankan promosi yang dilakukan perusahaan seperti promosi diskon harga produk *Smartphone* Realme dan menerapkan strategi promosi lainnya seperti pemberian pengiriman gratis untuk setiap pembelian produk yang dapat meningkatkan minat pembelian produk *Smartphone* Realme.

- d. Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, maka sebaiknya perusahaan *Smartphone* Realme harus memperhatikan perwakilan penjualan atau toko retail untuk penjualan produk *Smartphone* Realme dengan memperhatikan citra dari toko retail *Smartphone* Realme, apakah sudah memiliki citra yang baik bagi konsumen, perusahaan dapat melakukan evaluasi dengan cara memberikan suvey kepuasan konsumen pada saat konsumen mengunjungi perwakilan toko retail dari *Smartphone* Realme melalui kuesioner produk *Smartphone* Realme yang diberikan pada saat konsumen melakukan pembelian

produk dari *Smartphone* Realme yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas akan pembelian produk *Smartphone* Realme dan apakah konsumen merekomendasikan produk *Smartphone* Realme kepada konsumen lainnya untuk pembelian produk *Smartphone* melalui toko retail tersebut.

Selain itu saran yang diberikan peneliti atas evaluasi penelitian ini adalah perusahaan *Smartphone* Realme harus lebih memperhatikan citra toko retailnya dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang penjualan produk *Smartphone* Realme seperti pemberian tempat parkir bagi pengunjung yang ingin melakukan pembelian produk *Smartphone* Realme.

2. Untuk peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari tambahan informasi dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden agar memperoleh hasil yang lebih akurat lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Armansyah, Idris Azis, Niluh Putu Evvy Rossanty (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor BPJS Kesehatan Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol.4, No.3. September 2018. Hal 235-244.
- Aptaguna, A., Pitaloka, E., (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*. Vol. 3. 2016. Hal. 49 – 56.
- Cheng-PingLi, (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, And Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*. Volume.12, Number.2. August 2017. Hal 97-109.
- Cristina Calvo-Porrall & Jean-Pierre Levy-Mangin, (2017). Store brands purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. 23.(2017). Hal 90–95.
- Distrina Isnaeni Fauzi, Endah Pri Ariningsih, Fitri Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention mobil Mpv Mitsubishi Xpander (Studi pada Pengunjung Dealer Resmi Mitsubishi Kebumen). *Journal.umpwr*. Vol.2, No.20.2020. Hal. 1-17.
- Faryabi, M., Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis & Mortaza Saed, (2015). Brand Name, Sales Promotion and Purchase Intention for Cell-Phones Brand. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.7, No.1. 2015 167-180.
- Faruk Anil Konuk, (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.(2018) 304–310
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2015. *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah, N. (2016). *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenanda Media.
- Kompas.com. 5 Besar Vendor Ponsel di Indonesia Kuartal 2-2020. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung>, diakses 6 Desember 2020.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012). *Marketing An Introduction*.13th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*.15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Matthew Ryan Lavery, Parul Acharya, Stephen A. Sivo, Lihua Xu (2017). Number of Predictors and Multicollinearity: What are their Effects on Error and Bias in Regression. *Educational Foundations, Leadership and Policy Faculty Publications*, 14. 1-26
- Maxwell Sandada and Bright Matibiri (2016), An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11,41-53
- M Iqbal Putra Herwanto. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Product Features, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Priyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*.Edisi 2016. Taman, Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisng
- Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi, Didin Hadi Saputra, (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.Vol.1, No.1. Agustus, 2019.ISSN 2685-869X (media online).Hal 1-8.
- Rahmi Dina Parindury, (2016). Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko Yang Dipersepsikan, Dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Konsumen Zalora Di Surabaya. *Artikel Ilmiah. STIE Perbanas Surabaya*.
- Sangeetha K. Prathap and Sreelaksmi C.C. (2020). Determinants of purchase intention of traditional hand loom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences Emerald Publishing Limited 2632-279X*.DOI 10.1108/JHASS-04-2020-0055
- Schiffman, Leon G. And Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*, 11th Edition. USA: Pearson Education, Inc.,
- Siti Khalidah Mohd Yusoff, Sakinah mohd shukri, S.M. Ferdous Azam.(2020). Role Perceived Price, Perceived Usefulness and Trust on the Customer's Purchase Intention. *A multifaceted review journal in the field of pharmacy Sys Rev Pharm*.2020; 11(1):1073-1081

Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Penerbit Alfabeta Bandung

Tatik Suryani, (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Ponsel cerdas [https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel\\_cerdas](https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas) diakses 6 Desember 2020

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Kota Surabaya [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Surabaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya) diakses 6 Desember 2020

Willy Abdillah, M. (2017). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. (R. I. Utami, Ed.) Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Penerbit ANDI.

