

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis terhadap 117 responden yang memenuhi kriteria penelitian, secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan hasil menggunakan software SmartPLS 3 berbasis SEM, dapat disimpulkan hasil dari penelitiannya guna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu :

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Uwinfly cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, mendukung pandangan Ghofur (2021).
2. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian, Harga yang kompetitif tidak cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen, bertentangan dengan hasil penelitian oleh Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021).
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, dan ini pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. sesuai dengan temuan oleh Widibiyo (2024) dan Anwar (2021).

4. Niat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Niat beli yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, Konsumen yang memiliki niat beli yang kuat lebih cenderung melanjutkan hingga tahap pembelian., sesuai dengan hasil penelitian oleh Sari (2020).

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian yang dilakukan ini, masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya sebatas, dilakukan pada wilayah Surabaya, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.
2. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 117 responden 143 yang belum dapat mencerminkan populasi secara keseluruhan.
3. waktu pengambilan data yang terbatas sedangkan lingkungan akan berubah setiap saat, sehingga mempengaruhi hasil penelitian karena preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran kepada pihak terskait sebagai berikut:

Untuk peneliti :

1. Perluasan Wilayah Penelitian: Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan, penelitian sebaiknya dilakukan di

berbagai wilayah karena preferensi konsumen dapat bervariasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya.

2. Penambahan Jumlah Sampel: Ukuran sampel dapat ditingkatkan untuk meningkatkan keakuratan dan keandalan hasil penelitian, karena sampel yang lebih besar mencerminkan keseluruhan populasi dengan lebih baik.
3. Penelitian jangka panjang: studi longitudinal untuk mengamati perubahan niat beli dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

Untuk Perusahaan Uwinfly:

1. Peningkatan Strategi Pemasaran: Uwinfly dapat mempertimbangkan untuk memperluas wilayah pemasaran dan menargetkan berbagai segmen pasar untuk memperluas jangkauan produk.
2. Fokus pada Kualitas Produk: Menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah hal yang krusial untuk menarik niat beli dan keputusan pembelian konsumen.
3. Strategi Harga yang Kompetitif: Uwinfly perlu mengadopsi strategi harga yang lebih kompetitif, seperti menawarkan berbagai paket harga yang menarik, program diskon, atau skema pembiayaan yang lebih fleksibel untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- 60fa, G. S. F. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kendaraan motor matic Honda di Halmahera Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Anwar, W. F. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada UMKM Keripik Madani di Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Dharmmesta, B.S., & Irawan. (2015). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- GHOEUR, M. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR250RR DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
<https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>
<https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
<https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>
<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen/>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2020). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2020). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2020). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592-600.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (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), 100-110.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(1), 146-159.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 71-76.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1-7.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan niat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: teori & implementasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- SUKOWATI, I. L. (2022). *PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FARLY SHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Pada Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Sumarwan. (2019). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Niat beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umami, R., Rizal, A., Sumartik. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*.
- Widibiyo, P. B. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Wijaya, Toni. (2018). Manajemen kualitas jasa. Jakarta : Indeks.
- Yamit, Zulian. (2017). Manajemen kualitas produk dan jasa. Yogyakarta : Ekonisia.
- Zainuddin, M. S., Sudirman, I., Lasise, S., & Sanusi, A. (2023). Factors Influencing Consumer Purchase Interest Ms Glow in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01368-e01368.