

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang variabel Daya Tarik, Kepercayaan, Kredibilitas Merek, Sikap Merek, dan Niat Membeli. Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas Merek calon pembeli/peminat produk *Macbook* di Surabaya
2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Merek calon pembeli/peminat produk *Macbook* di Surabaya
3. Kredibilitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli calon pembeli/peminat produk *Macbook* di Surabaya
4. Sikap Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli calon pembeli/peminat produk *Macbook* di Surabaya
5. Kredibilitas Merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh secara penuh positif signifikan terhadap Niat Membeli calon pembeli/peminat produk *Macbook* di Surabaya
6. Kredibilitas Merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh secara penuh positif signifikan terhadap Niat Membeli calon pembeli/peminat produk *Macbook* di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat beberapa responden kurang teliti dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dan cenderung mengisi Netral yang menyebabkan peneliti mengalami hambatan dalam mengolah data oleh karena itu, dalam pengolahan data, Peneliti melakukan *double check* kuesioner, untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah data yang isian terkait variabel penelitian lengkap terisi dan untuk mengantisipasi data eror atau data yang tidak valid peneliti menambahkan jumlah populasi responden yang diawal hanya ditargetkan 110 responden menjadi 201 responden dengan tujuan supaya dapat membantu dalam mengantisipasi responden yang cenderung mengisi netral pada kuesioner dan diharapkan dapat lebih merata dalam melakukan pengujian dari berbagai rentan usia sehingga dapat menepis efek bias apabila terjadi ketika proses penelitian berlangsung.
2. Kondisi pandemi (covid19) seperti ini juga membuat peneliti kesulitan untuk menjangkau para responden dengan seksama dan baik, menyebabkan peneliti mengalami sedikit kesusahan dalam menjelaskan secara baik dan benar mengenai item pernyataan yang dilontarkan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk pengambilan sampel alangkah baiknya apabila bisa dilakukan secara tatap muka dan

menjelaskan dengan detail mengenai isi dari item pernyataan kuesioner dengan baik dan seksama agar mudah dalam pengolahan data responden.

2. Bagi produk *Macbook* dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan bahwa ada yang harus lebih diperhatikan dari sudut pandang kredibilitas merek yang memiliki angka paling kecil yaitu pada KM1 yang isinya “*Macbook* merek *Apple* mengingatkan saya pada orang yang kompeten dalam memilih produk” merupakan salah satu kelemahan pada penelitian ini yang harus lebih ditingkatkan seperti adanya pendukung orang (*endorser*) produk yang lebih dikenal dan berkompeten dalam penggunaan produk *Macbook* ini. Dan terus mempertahankan serta mengembangkan dari sudut pandang Kepercayaan yaitu K2 yang isinya “Saya merasa bahwa informasi yang dapat dipercaya mendorong untuk mengingat produk *macbook* merek *Apple*” merupakan suatu hal yang penting untuk selalu memberikan informasi yang dapat di percaya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan membantu masyarakat dalam menentukan pilihan dalam membeli produk *Macbook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahro, D. F. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) Dan Prestise Merek (*Brand Prestige*) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Riamiranda. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (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(169), 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>
- Foroudi, P. (2019). *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- 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.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least Squares* dengan SmartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Nasution, C. M. S. (2018). Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 21.
- Pakpahan, E., Restuti, S., & Musfar, T. (2017). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembeliandan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 721–734.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). *Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/CSR.1689>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (6th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). *Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement*

- of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). *Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Azzahro, D. F. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) Dan Prestise Merek (*Brand Prestige*) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Riamiranda. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (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(169), 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>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- 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.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least Squares* dengan SmartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Nasution, C. M. S. (2018). Pengaruh Brand Attitude Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Amoz (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 21.
- Pakpahan, E., Restuti, S., & Musfar, T. (2017). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembeliandan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 721–734.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). *Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude.*

Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/CSR.1689>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (6th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). *Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). *Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise*. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>