

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo
3. Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap niat Beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang bersifat situasional, dimana awalnya gerai Smartfren mengizinkan pengambilan sampel, yang kemudian ada beberapa responden yang merasa terganggu dengan beberapa pertanyaan privasi maupun kepentingan waktu.

#### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel pengetahuan produk adalah pada indikator PP3 dengan pernyataan “Saya mengetahui tentang keuntungan menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax” dengan demikian perusahaan perlu melakukan promosi yang menunjukkan keuntungan menggunakan *Smartphone* merek Smartfren Andromax ketika melakukan *launching* produk baru.
- b. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kepercayaan adalah pada indikator Kp2 dengan pernyataan “Saya merasa *Smartphone* merek Smartfren Andromax dapat dipercaya mengingat didukung oleh perusahaan seluler besar (yaitu Smartfren)” dengan demikian perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan citra Smartfren Andromax, tetapi juga perlu meningkatkan citra provider Smartfren yang meluncurkan produk Smartfren Andromax.
- c. Berdasarkan pertanyaan terbuka mayoritas mendukung peluncuran produk murah seperti Smartfren Andromax C, tetapi calon pengguna merasa perusahaan perlu meluncurkan produk dengan spesifikasi lebih tinggi yang dapat menyaingi produk andalan Samsung dan Apple dengan harga yang murah

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel sehingga dapat menambah referensi penelitian tentang variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan niat beli.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji kondisi lingkungan responden yang sebenarnya dengan menambahkan variabel yang berhubungan dengan karakteristik responden, sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang semakin menarik dan bervariasi dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chih-Chien Wang, Chun-An Chen and Jui-Chin Jiang. 2009. The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of computers*, vol. 4, no. 1, january 2009
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majid. 2012. Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A study about the customers of punjas, Pakistan. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No 3
- <http://inet.detik.com> (diakses pada tanggal 28 Maret 2014)
- Ikhsan, Arfan. 2008. *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. BP UNDIP : Semarang.
- J.Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia. Bogor
- Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review* , Vol. 65 No. 3 , pp 16-34.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks : Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks : Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. Prentice-Hall, Inc: New Jersey

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Uma Sekaran. 2009. "*Metode Penelitian Untuk Bisnis*". Salemba Empat : Jakarta.
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho. 2011. The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss:1 pp. 191 – 216