

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *smartphone Apple* di Surabaya.
2. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *smartphone Apple* di Surabaya.
3. Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian Ulang *smartphone Apple* di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu bahwa penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, tetapi peneliti tidak dapat menjangkau atau memperoleh data di seluruh kota Surabaya tetapi hanya di sebagian tempat wilayah tertentu di kota Surabaya.

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian ini maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang

berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini variabel *kepercayaan* mempunyai *mean* terendah 3,37 karna responden menilai bahwa *smartphone Apple* tidak memberikan harga sesuai dengan kualitas serta keunggulannya dan tidak membenarkan bahwa responden selalu menggunakan *smartphone Apple* dalam sehari-hari. Hal ini dapat menjadi acuan terhadap produk *smartphone Apple* untuk lebih berkompetisi dalam kualitas dan keunggulan yang sesuai dengan harganya agar lebih bersaing dan tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya sehingga dapat bisa mengikuti trend dan perkembangan sehingga konsumen atau pengguna lebih percaya memakai *smartphone Apple*.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015. *Marketing & Introduction Ch. 12*. Pearson Education, Inc.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Kencana
- Kyauk, Sai Tip dan Sirion Chaipoopirutana. 2014. "Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of XYZ.com Online Shopping Website in Myanmar." *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*.
- Mohmed, Gabel, Karlsson. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development*. Vol 7
- Mohamad Rizan, Kemal Abu Bakar, Basrah Saidani. 2015. "The Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and its Impact on Repurchase Intention" (*Survey on Customer of Elevenia Online Website*)
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta : PT. Indeks
- Sarwono. 2006. *Metpen Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penilaian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2013, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta

Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey, Kai H. Lim. 2015. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: *”(The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms)”*.

www.dailysocial.id/post/top-5-market-share-smartphone-q2-2013-menurut-idc-samsung-memimpin-apple-melempem

