

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Persepsi Harga akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. peningkatan pada Persepsi Kualitas akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.
3. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Persepsi Nilai akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.
4. Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk *smartphone* OPPO di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Citra Toko akan menyebabkan peningkatan pula pada Niat Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kendala dalam penyebaran data dimana pada masa pandemi Covid-19 ini toko-toko atau gerai penjualan produk *smartphone* tidak melayani konsumen secara penuh. Oleh karena itu, di masa ini penelitian

mendapatkan data dengan menyebarkan data secara online dengan *google form* sehingga tidak dapat menemui atau menemani responden secara langsung dalam bentuk tatap muka.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Kepada perusahaan

Variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi agar perusahaan meningkatkan kembali kombinasi antara varian produk yang ditawarkan dengan harga yang menyertai produk tersebut. Perusahaan juga dapat memberikan program promosi berupa potongan harga pada produk-produk yang ditawarkan kepada konsumennya agar persepsi harga semakin baik dan dengan demikian maka niat pembelian produk *smartphone* OPPO akan semakin meningkat.

2. Kepada peneliti lain di kemudian hari

Peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian dengan desain yang menyerupai penelitian ini agar melakukan perbandingan antar beberapa merek *smartphone*. Diharapkan dengan melibatkan merek *smartphone* lainnya maka hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi niat pembelian konsumen yang sesungguhnya terjadi di pasar berkaitan dengan niat pembelian *smartphone*.

DAFTAR RUJUKAN

- Erdil, T. Sabri. 2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, pp. 196–205
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Li, Dr. Cheng-Ping. 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, pp. 97-107.
- Porralla, Cristina Calvo. & Mangin, Jean-Pierre Lévy. 2017. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. Vol. 23, pp. 90–95
- Ramadhan, M. Dwiki. & Muthohar, Muchsin. 2019. The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 308, pp. 140-143.
- Shintaputri, Ikaningrum. & Wuisan, Amelinda Jane. 2017. The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X *Smartphone* in Indonesian Middle-Class Customers. *iBuss Management* Vol. 5, No. 1, pp. 29-42
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta
- Wang, Ya-Hui and Chen, Li-Yan 2016 An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers.

International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 4, pp. 97-107

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019>

<https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>

<https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-smartphone/2/>

