

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Daya tarik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada calon pembeli/peminat produk Samsung Galaxy Serie A di Surabaya
2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada calon pembeli/peminat produk Samsung Galaxy Serie A di Surabaya
3. Sikap Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada calon pembeli/peminat produk Samsung Galaxy Serie A di Surabaya
4. Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap Merek pada produk Samsung Galaxy Serie A di Surabaya
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dengan dimediasi Sikap Merek pada produk Samsung Galaxy Serie A di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat beberapa responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dan cenderung mengisi Netral yang pada akhirnya menyebabkan peneliti mengalami hambatan dalam mengolah

data oleh sebab itu, dalam pengolahan data, Peneliti melakukan *double check* pada kuesioner, untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah data yang isian terkait variabel penelitian lengkap terisi dan untuk mengantisipasi data error atau data yang tidak valid peneliti menambahkan jumlah populasi responden yang diawal hanya ditargetkan 160 responden menjadi 212 responden dengan tujuan agar 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, yang pada akhirnya 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 bisa dilakukan secara tatap muka dan menjelaskan dengan detail mengenai isi dari item pernyataan kuesioner dengan baik dan seksama agar mudah dalam melakukan pengolahan data pada responden.

2. Bagi produk Samsung Galaxy Serie A dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan bahwa ada yang harus lebih diperhatikan dari sudut pandang Niat Beli yaitu NB2 yang isinya “Saya tidak akan ganti ke produk lain selain Samsung Galaxy Serie A” merupakan salah satu kelemahan pada penelitian ini yang harus lebih ditingkatkan seperti memperbaiki produk tersebut dengan cepat dan cekatan jika terdapat masalah pada Samsung Galaxy Serie A agar konsumen tidak pindah ke pada *Smartphone* pesaingnya. Dan terus mempertahankan serta mengembangkan dari sudut pandang Daya Tarik yaitu DT2 yang isinya “Menurut saya, daya tarik merupakan karakteristik yang sangat penting bagi pendukung produk Samsung Galaxy Serie A” merupakan suatu hal yang penting untuk selalu memberikan karakteristik tersendiri yang dimiliki oleh Samsung Galaxy Serie A.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan membantu masyarakat dalam menentukan pilihan dalam membeli produk Samsung Galaxy Serie A.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- 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 Pembelian dan 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>
- Putri, L. G. D. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi di era globalisasi kini menjadi semakin pesat di berbagai belahan dunia . Perkembangan teknologi ini tidak lepas dari semakin kompleks kegiatan manu*. 7(5), 2470–2499.

- Putriansari, F. P. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- 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>