

## BAB V

### PENUTUP

#### **1.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis maka penelitian dapat disimpulkan :

1. Loyalitas merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk *handphone* Samsung, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli karena ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
2. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *handphone* Samsung di Surabaya, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen adalah positif.
3. Sikap pada kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *handphone* Samsung di Surabaya, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa sikap pada kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh sikap pada kredibilitas merek terhadap terhadap niat beli konsumen adalah positif

### **1.2. Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini adanya kendala terutama ketidak telitian responden dan adanya responden yang menolak memberikan informasi mengenai data diri berupa nama, alamat, usia dan nomor kontak sehingga membutuhkan waktu panjang untuk pengumpulan data. Responden yang tetap tidak memberikan informasi mengenai data diri, maka peneliti terpaksa tidak menggunakan data tersebut sebagai sampel yang nantinya akan diuji.

### **1.3. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain:

1. Bagi Perusahaan *Handphone* Samsung
  - a. Diharapkan perusahaan pemegang merek *Handphone* Samsung dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas dari produknya agar para pelanggan menjadi lebih loyal.
  - b. Kredibilitas, sikap merek dan loyalitas merek merupakan hal yang penting bagi *Handphone* Samsung, dan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas bagi konsumen dengan memberi pelayanan dan kualitas yang terbaik kepada pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup wilayah penelitian
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan kalimat yang mudah untuk dipahami pada item pernyataan atau pertanyaan pada kuisioner agar maksud dari peneliti dapat tersampaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Journal Homepage: Www.Elsevier.Com/Locate/Dss*, 55(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) dan Kepercayaan Merek ( Brand Trust ) Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty )* ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. 2(1), 1–9.
- 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>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Dandel, O. G. B., Massie, J. D. D., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Brand attitude dan produk promotion terhadap keputusan menabung pada Bank Sulutgo cabang utama. Vol 6 september (4). *Jurnal Emba*, 6(4), 2938–2947.
- De Veirman, Cauberghe, & Hudders. (2017). *Marketing Throuh instagram influencers : impack of number of followers and product divergence on brand attitude*. 32.
- Green, S. B. (2010). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis, Multivariate Behavioral Research. *Multivariate Behavioral Research*, 26(May 2013), 37–41.<http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=hmb>  
[http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784–800. <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>
- Islamy, I. (2019). *Penelitian Survei dalam Pembelajaran & Pengajaran Bahasa Inggris*. August.
- Jayusman, I., & Shavak, oka agus kurniawan. (2020). Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak Vol.7 No.1*

April 2020 <Https://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Index.Php/Artefak>, 7(1), 13–20.

- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Computers in Human Behavior Why smartphone advertising attracts customers : A model of Web advertising , flow , and personalization. *Journal* [Homepage:](Www.Elsevier.Com/Locate/Comphumbehjournal) [Homepage:](Www.Elsevier.Com/Locate/Comphumbeh) 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kusuma, B. A., & Setyawati, H. (2016). Survei Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Olahraga Rekreasi Akhir Pekan di Alun-Alun Wonosobo. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 5(2). <https://doi.org/2252-6773>
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). *Industrial Management & Data Systems The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase int ...* <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). *pengaruh word of mouth terhadap niat beli yang dimediasi brand image pada escaliaer Bali*. 599–614.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74–78. <https://doi.org/2598-3199>
- Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). The Effect of Brand Image , Brand Experience and Brand Loyalty towards The Effect of Brand Image , Brand Experience and Brand Loyalty Towards Purchase Intention on Apple Smartphone in Makassar. *Journal of Business Strategy*, July. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350>
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions. *Journal of Commerce and Social Sciences*. <https://doi.org/ISSN 2309-8619>, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, Vol. 10, Iss. 1, pp. 149-163

Singh, R. P. (2019). *Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude , Advertisement Attitude and Purchase Intention Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude , Advertisement Attitude and Purchase Intention.* November. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>

Suwandi, E., Imansyah, H. F., & Dasril, H. (2020). *Analisi tingkat kepuasan menggunakan skala likert pada layanan speedy yang bermigrasi ke indihome.*

Timpal, N., S.L.H.V.J., L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308–317.

Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278. <https://doi.org/2088-3145>

Gozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squere Konsep, Metode Dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.

Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu .