BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisi pada bab 4, diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli secara simultan.
2. Terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Niat beli Smartphone
3. Terdapat Pengaruh antara Persepsi kualitas terhadap niat beli smartphone
4. Terdapat pengaruh antara loyalitas merek terhadap niat beli smaprtphone

Kemuadian hasil Uji Regresi menyatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas memberikan pengaruh terbesar dalam memengaruhi variabel Niat Beli dengan nilai sumbangan sebesar 33%, sedangkan variabel Loyalitas Merek yang paling kecil dalam memengaruhi Niat Beli yang memiliki sumbangan efektifitas sebesar 14%.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi peneliti selanjutnya :
   a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segmen yang dipakai adalah Pengguna smartphone di Surabaya, melainkan lebih dispesifikkan.

b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

c. Lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Niat Beli, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen, menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian, serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

2. Bagi perusahaan

a. Dari hasil penelitian regresi, variabel loyalitas merek merupakan variabel sumbangan terkecil dalam menentukan niat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat kecil terhadap perilaku niat beli konsumen, oleh karna itu perusahaan harus lebih detail lagi terhadap produk – produk nya agar bisa menjalin suatu hubungan dengan konsumen tentang loyalitas

Variabel persepsi kualitas merupakan variabel terbesar dalam efektifitas sumbangan dalam menentukan niat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat menentukan dalam perilaku niat beli konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas dalam berbagai aspek dalam produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id