

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Grewal et al (1998) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Brand Image* dengan *Perceived Value*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* terdukung.
2. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Dodds, Monroe, dan Grewal, (1991); Grewal, Monroe, dan Krishnan, (1998) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terdukung.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*. Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* produk *smartphone* Samsung di

Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Dood, Monroe, dan Grewal (1991) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* terdukung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Produk *smartphone* Samsung yang digunakan dalam penelitian ini tidak dibedakan ke dalam tipe dan jenis produk yang beraneka ragam macamnya.
2. Kuesioner yang digunakan kurang mendukung jenis produk yang digunakan sebagai kriteria.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk keperluan penelitian selanjutnya yang mengambil objek *smartphone* Samsung agar mempertimbangkan akan menggunakan tipe dan jenis produk seperti apa sehingga dapat lebih fokus dalam pembuatan kuesioner.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas dan pengaruh hubungan antar variabel lainnya sehingga dapat memperluas pengetahuan pembaca berikutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat pembelian produk *smartphone* Samsung sebaiknya perusahaan mempertahankan serta meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan karena hal ini akan mempengaruhi minat pembelian produk tersebut.
2. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan sebaiknya terus menjaga *Brand Image* yang dimilikinya. Dengan terjaganya *Brand Image*, maka konsumen akan sulit bahkan tidak akan berpindah ke *smartphone* produk yang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ariningsih. Pengaruh *Perceived Value* Pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh *Gender*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Auda. 2009. Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Effendi. 2010. Pengaruh Atribut Eksternal Produk Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi pada Laptop Merek Toshiba dan Axioo di Surakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fendy. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Surabaya.
- Fitriana dan Yulianti. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza di Auto 2000 Sutoyo-Malang). Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Hamdan dan Candra. 2013. Analisis Pengaruh *Website Quality* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* Pada PT. Travelicious Indonesia. Universitas Bina Nusantara Jakarta barat.
- Jalilvand dan Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran)*. Iran.
- Kurniawan. Analisis Pengaruh *Brand Quality*, *Brand Image*, Iklan dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya.
- Kussujaniatun dan Wisnalmawati. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta.
- Melisa, Susanto, dan Amelia. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Mango di Surabaya. Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Musay. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

- Rahma. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ruslim dan Andrew. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk "X"). Universitas Tarumanagara.
- Setiawan dan Achyar. 2012. *Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia*. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Indonesia.
- Suprapti. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Wang dan Tsai. 2014. *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. National Chin-Yi University of Technology.