

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif nama merek (*Brand Name*) terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*). Pada dasarnya kualitas suatu produk merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk baik itu melalui media *online*.
2. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.
3. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat beli HP oleh siswa. Persepsi nilai yang dirasakan oleh siswa adalah prasyarat untuk timbulnya suatu niat (minat) untuk membeli HP secara *online*.
4. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh negatif *Citra toko* (*Store Image*) terhadap niat beli siswa. Pengaruh negatif dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa pencitraan toko semakin meningkat tetapi

menurunkan nilai beli konsumen. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya citra toko semakin banyak pula konsumen yang berbondong-bondong membeli produk pada toko tersebut. Sehingga sangat besar sekali kemungkinan produk akan habis terjual sehingga niat untuk membeli akan menurun dan cenderung akan menunggu atau bahkan mengurungkan niat untuk membeli secara *online*.

5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial

Secara teoritis hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil dari beberapa penelitian khususnya penelitian yang dilakukan Jurnal Faryabi, Kousar dan Mortaza (2015). Perbedaan dari hasil temuan dalam penelitian ini dengan penelitian Faryabi, Kousar dan Mortaza pada hasil hipotesis dimana Citra toko (*Store Image*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa pencitraan toko semakin meningkat tetapi menurunkan nilai beli konsumen. Selain itu perbedaan industri, subyek dan wilayah penelitian dapat mengakibatkan hasil penelitian yang berbeda sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kunci utama untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk adalah *Brand Name*. Semakin tinggi *Brand Name* suatu produk akan mampu menarik konsumen karena memiliki nama produk yang lebih terkenal dibandingkan produk lainnya. Hal ini menjadi titik kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Seseorang akan melakukan pembelian jika produk yang akan dibeli memiliki *Brand Name* yang lebih unggul. Hal ini yang nantinya akan

menimbulkan persepsi pada diri setiap konsumen maupun persepsi terhadap nilai produk itu sendiri. Adapun persepsi yang pasti muncul adalah Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang akan meningkat menjadi peningkatan Persepsi nilai (*perceived value*). Saat kualitas yang dirasakan dari sebuah merek yang tinggi, hal itu mempengaruhi nilai yang dirasakan dari merek mejadi positif. Pada dasarnya ini menjadi peluanag besar untuk para produsen HP dalam meningkatkan *Brand* di semua kalangan dimana dalam satu lingkungan menggunakan merek HP tertentu maka kemungkinan besar akan mengikuti trend menggunakan HP tersebut dengan merek yang sama.

5.3 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak yang terkait dan bagi peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Siswa (SMA) pada umum, ketika akan melakukan pembelian melaluimedia *online* pertama yang harus diketahui adalah citra toko, dipastikan bahwa produk HP yang akan dibeli masih tersedia. Selain itu informasi yang diberikan jelas baik prosedur, alamat dan asuransi yang diberikan kepada konsumen mengingat pembelian dilakukan secara *online*. Kemudian ketika membeli secara online harus benar benar diperhatikan bahwa citra toko dalam kondisi banyak yang mempercayai dan dibuktikan dengan bukti nyata, misalkan teman atau keluarga perna membeli sebelumnya dan lain sebagainya. Selain citra toko hal yang harus diperhatikan adalah nama merek (*brand name*) ini sangat penting, begitu juga dengan spesifikasi, fitur-fitur di dalam HP tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Untuk lebih mengembangkan teori S-O-R dengan teori terbaru lainnya baik dengan penambahan variabel misalkan *perceived risk*, *price consciousness*, dan yang paling utama ditambahkan variabel *trust*. Pada dasarnya kepercayaan terhadap produk maupun toko akan mendorong seseorang untuk timbul niatan.