

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, yaitu pengguna *smartphone iPhone* yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen. Dari 150 responden dalam penelitian ini, mayoritas penggunanya ialah pria dengan persentase 62,7% dan dengan jumlah responden yaitu 94 orang responden, usia mayoritas ialah 20-22 tahun dengan persentase 61,3% dan dengan jumlah responden yaitu 92 orang responden. Lalu penghasilan mayoritas responden diatas Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 dengan persentase 64,7% dan dengan jumlah responden yaitu 97 orang responden. Seri *smartphone iPhone* yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini ialah jenis *iphone 6/6s* dengan persentase 36% dengan jumlah 54 pengguna.
2. Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat pembelian pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha

jurusan manajemen sebagai pengguna *smartphone iPhone*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,776. Dengan determinasi sebesar 31,0%

3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian pembelian pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen sebagai pengguna *smartphone iPhone*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,339 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,677. Dengan determinasi sebesar 36,7%

4. Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha jurusan manajemen sebagai pengguna *smartphone iPhone*. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan secara simultan dari nilai F hitung sebesar sebesar 55,250 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan determinasi sebesar 42,1%.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sample dalam penelitian ini terbatas pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha jurusan Manajemen saja, akan lebih baik jika sample diambil meliputi Mahasiswa/i dari jurusan lainnya, karena

jawaban akan pernyataan kuesioner akan lebih bervariasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian, misalnya harga, citra dan kesadaran merek, dan lain-lain.

5.3. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Apple Inc. selaku produsen dari *smartphone iPhone* sebaiknya terus mempertahankan dan membangun persepsi konsumen atas kualitas produk *smartphone iPhone*. Dengan kualitas dan spesifikasi serta model yang menjadi dasar dari terbangunnya persepsi konsumen yang baik. Dan gerai yang ada dimana-mana dan pelayanan yang menjadikan penggunanya merasa nyaman dan yakin untuk menggunakan *smartphone iPhone* secara terus menerus pada seri-seri berikutnya.
2. Selain untuk mendapatkan profit atau laba sebanyak-banyaknya, *smartphone iPhone* yang ditawarkan Apple Inc. haruslah memberikan kepuasan penggunanya. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka persepsi yang terbangun terhadap *smartphone iPhone* pun menjadi baik. Dengan begitu niat

pembelian konsumen pada seri-seri *smartphone iPhone* berikutnya menjadi lebih besar.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji engan menggunakan objek lain seperti *smartphone Samsung galaxy series*, *Lenovo series*, *Sony experia series*, *Asus zenfone series*, dan lain-lain. Sehingga dapat gambaran yang lebih jelas bagaimana dan sebesar apa pengaru persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat juga mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Seperti: harga, citra merek, promosi, dan lain sebagainya.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Seperti: wawancara terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket jawaban pernyataan yang telah tersedia.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk dapat diukur melalui kualitas produk, fitur, kesesuaian, kehandalan, ketahanan, pelayanan, dan juga estetika. Kesemua hal tersebut mampu membangun persepsi konsumen terhadap produk, maka dari itu Apple inc. selaku

perusahaan yang memproduksi *smartphone iPhone* haruslah mampu dalam membangun dan menjaga persepsi baik pengguna atas *smartphone iPhone* yang ditawarkan. Melalui kualitas, model dan fitur, kehandalan, dan juga ketahanan yang melekat pada *smartphone iPhone* menjadi kunci dimana penggunanya akan merasakan keunggulan atau superioritas produk. Selain itu, kesesuaian dan estetika *smartphone iPhone* menjadikan penggunanya berpikir bahwa *smartphone iPhone* menjadi pilihan yang terbaik untuk dikonsumsi atau digunakan dan juga pelayanan yang diberikan seperti gerai penjualan, dealer, ataupun garansi menjadi jaminan konsumen untuk terus menggunakan *smartphone iPhone*.

2. Konsumen dapat merasakan kepuasan atas suatu produk bila produk yang dikonsumsi atau digunakan telah sesuai dan memenuhi harapannya. Pemenuhan dari harapan pengguna *smartphone* inilah harus menjadi target utama Apple inc. selain mendapatkan laba. Dengan kepuasan yang dirasakan pengguna *smartphone iPhone*, akan memperbesar peluang pengguna *smartphone iPhone* untuk melakukan pembelian kembali pada seri *smartphone iPhone* selanjutnya, dan kecenderungan pengguna *smartphone iPhone* untuk berpindah ke *smartphone* lain pun akan semakin kecil. Hal itu dapat terjadi karena pengguna *smartphone iPhone* sudah memiliki standar sendiri mengenai ekspektasi dan harapan mereka terhadap *smartphone* yang mereka inginkan, bila

harapan mereka terpenuhi maka *smartphone iPhone* yang ditawarkan oleh Apple inc. ialah *smartphone* yang sesuai dengan standar kepuasan dan kebahagiaan penggunanya dalam menggunakan *smartphone iPhone*.

3. Niat pembelian merupakan proses akhir dari proses keputusan pembelian konsumen yang biasa muncul ketika konsumen memiliki pengalaman atas suatu produk. Kepuasan konsumen dan persepsi kualitas produk menjadi beberapa faktor pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Persepsi kualitas menjadi sumber kepuasan konsumen karena dianggap sebagai penilaian atas kualitas produk. Dengan kepuasan konsumen dan persepsi kualitas yang baik atas produk, maka produk yang ditawarkan perusahaan masuk kedalam pilihan produk yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.