

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan beberapa simpulan berdasarkan temuan yang telah dihasilkan. Bab ini mencakup rangkuman temuan, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, implikasi bagi manajemen, serta pembahasan mengenai keterbatasan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan penelitian tentang pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan terhadap niat beli. Peneliti akan menjelaskan kesimpulan utama sebagai berikut:

5.1.1 Kesimpulan Profil Responden

1. Jumlah responden terbanyak 229 orang, dan yang terpilih menjadi sampel adalah 226 orang. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 147 orang atau 65%, dan responden wanita sejumlah 79 orang atau 35%.
2. Responden dengan status mahasiswa jumlah paling banyak sejumlah 66%

5.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis

Sampel Harga memiliki pengaruh terhadap Niat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa sampel harga mampu mempengaruhi perilaku konsumen di Toko Segar dalam melakukan niat beli.

Sampel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli. hal ini dapat diartikan bahwa sampel citra merek mampu mempengaruhi niat beli di Toko Segar.

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli. hal ini dapat diartikan bahwa sampel kepercayaan mampu mempengaruhi niat beli di Toko Segar.

5.1.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat serta ilmu untuk diaplikasikan, baik untuk Toko Segar maupun toko-toko yang semacam. Berikut implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan, diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sampel harga memiliki pengaruh terhadap niat beli di Toko Segar. Oleh karena itu, Toko Segar memaksimalkan harga yang dijual karena konsumen lebih cenderung melihat harga yang terjangkau untuk melakukan pembelian sebuah produk. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden melalui kuesioner bahwa sampel harga yang diberikan oleh Toko Segar, sebanding dengan yang diinginkan oleh konsumen dikarenakan harga terjangkau tersebut, terutama jika melakukan pembelian banyak/borong, konsumen akan mendapatkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan beli eceran atau per pcs.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli di Toko Segar. Toko Segar perlu memperhatikan dan memperkuat citra merek sebagai bagian dari strategi pemasaran. Mengembangkan citra merek yang kuat dan positif dapat membantu dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di Toko Segar. Hal ini juga didukung dari jawaban responden melalui kuesioner bahwa konsumen akan membeli jika citra merek perusahaan tersebut bagus.
3. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli di Toko Segar. Karena jika pelayanan yang diberikan oleh Toko Segar baik, transparan, dan jujur maka konsumen akan percaya terhadap Toko Segar tersebut. Dan akan menjadi konsumen yang setia. Misalnya jika harga produk yang di etalasekan tersebut tidak memiliki harga maka karyawan Toko Segar akan membantu secara jujur, ramah, dan baik memberikan informasi harga produk tersebut kepada konsumen. Hal ini akan membantu menonjolkan kepercayaan terhadap niat beli. Didukung juga dengan jawaban dari responden melalui kuesioner bahwa kepercayaan dapat menimbulkan niat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa keterbatasan penelitian serta memberikan saran untuk penelitian yang akan datang. Ini meliputi:

1. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini di terjemahkan dan di modifikasi dari bahasa asing dalam jurnal Lien et al., (2015) sehingga bisa terjadi kesalahan pengertian.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel niat beli.

5.3 Saran untuk penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbaiki item kuesioner dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti tanpa mengurangi inti sari dari kalimat tersebut, sehingga tidak terjadi kesalahan pengertian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mengganti variabel, seperti niat beli ulang, keputusan pembelian dan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Adhelia, S., Setiawan, H., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable: *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(01), 54–65. <http://www.apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/34>
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price , Brand Image , perceived Quality and Trust on Consumer ' s buying Preferences Some of the authors of this publication are also working on these related projects : *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7–20.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Ariffin, Z., Maghfiroh, A., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, July. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to

- forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686–4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Hair, J. . F., Hult, T. . M. G., Ringle, C. M., Sarstedt;, Danks, N. P., & Ray, S. (2022). An introduction to structural equation modeling.Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Haryanto, B., Gunawan, J. A. P., Fenitra, R. M., & Abbas, A. (2022). The role of culture adoption in moderating the influence of country image, corporate image, brand image on brand attitude and purchase intention toward foreign brands. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 13(1), 89–108. <https://doi.org/10.1504/IJBPSM.2022.122437>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, .
- Jalal, P., Ishak, N., Mohi, Z., & Shariffuddin, N. (2013). The effect of brand image on purchase intention mediates by use experience towards Furama hotel. *Hospitality and Tourism*, 279–283. <https://doi.org/10.1201/b16064-55>
- Kharisma, H. P., Melodia Adiprasetya, K., Djohan, S. F., & Gunadi, W. (2022). Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 9171–9183. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4705>
- Kotler, P., Parment, A., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292355016>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific*

Management Review, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Manangka, I. S. (2022). The Influence of Store Image and Perceived Price on Purchase Intention at Thrift Store in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 310.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39560>

Mukhtazar, M. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*.

Negara, A. A. (2018). *Terhadap, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Kota, Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Surabaya)*.

Nurfa'izin, S., Puspitasari, T., Widiyanti, S., & Hartati, I. (2015). Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015. *Prosiding SNST Ke-6*, 6, 207–215.

Putri, V. (2018). The Effect of Brand Image and Perceived Price on Smartphone Purchase Intention (Case Study on Samsung Brand). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 559–565.

Raza Wardani, Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali, & Usep Suhud. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, 4(1), 41–76. <https://doi.org/10.21009/communications.4.1.3>

Rizki, T. M., J Ma'ruf, J., & Utami, S. (2022). the Effect of Brand Image, Price, and Value on Repurchase Intention With Trust As a Mediation on Virtual Hotel Operator Customers in Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(02), 15–29.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3366>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). www.doloadslide.com. In *Research Methods for business*.

Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). the Effect of Price and Promotion on

- Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 223–230. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.31>
- Supardin, L., Rokhmawati, H. N., & Kuncorowati, H. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal of Economics and Management Review*, 1(2), 69–82. <https://doi.org/10.58765/ijemr.v1i2.147>
- Uma sekaran, R. B. (2019). *Research Methods for Business*.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3511672>
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASE DECISION USING PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.3.1-12>
- Wijiyanty, M., Hamid, F., & Kurniawan, R. (2016). Politeknik negeri jakarta. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, 8.
- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*.