

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Product innovation* (PI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin menarik *product innovation* yang diberikan oleh perusahaan Samsung pada *handphone* tipe *Note* akan membuat konsumennya memiliki *perceived usefulness* yang positif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *product innovation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya diterima.
- b. *Lifestyle* (L) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *lifestyle* dari pengguna *handphone* Samsung tipe *note* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya ditolak.
- c. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* (PU) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh perusahaan Samsung akan membuat konsumennya memiliki *perceived usefulness* yang positif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya diterima.
- d. *Perceived usefulness* (PU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin positif *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* maka akan membuat *purchase intention* konsumen meningkat. Dengan

demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya diterima.

- e. *Product innovation* (PI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI) melalui *perceived usefulness* (PU) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin menarik *product innovation* yang diberikan oleh perusahaan Samsung pada *handphone* tipe *Note* akan membuat konsumennya memiliki *perceived usefulness* yang positif sehingga berdampak pada peningkatan *purchase intention* pula. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya diterima.
- f. *Lifestyle* (L) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (PI) melalui *perceived usefulness* (PU) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *lifestyle* pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* tidak berdampak apapun pada *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya diterima.
- g. *Service quality* (SQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI) melalui *perceived usefulness* (PU) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh perusahaan Samsung pada *handphone* tipe *Note* akan membuat konsumennya memiliki *perceived usefulness* yang positif dan berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya diterima

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki usia berkisar antara 17-<25 tahun. Hal tersebut membuat peneliti sulit untuk meneliti tentang opini dari responden yang berusia lain, karena dengan berbeda-beda usia tentunya memiliki gaya beli yang berbeda-beda.
2. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah seorang pelajar. Oleh karena itu mereka pasti memiliki gaya pembelian yang berbeda dengan orang yang sudah bekerja.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan, dan keterbatasan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

1. Peneliti juga diharapkan meratakan usia dari responden agar hasil penelitian tidak hanya bersumber dari responden yang berusia 17-<25 tahun.
2. Sebaiknya peneliti juga diharapkan meratakan pekerjaan responden agar hasil penelitian tidak hanya bersumber dari para pelajar saja melainkan dari para pekerja juga. Sehingga hal ini dapat membantu penelitian menjadi lebih signifikan.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Samsung di Surabaya:

1. Dari variabel *product innovation* dapat dilihat bahwa indikator dengan *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan ‘Merek *handphone* Samsung tipe *Note* sangat inovatif bila dibandingkan dengan merek *handphone* lainnya di pasar’ dengan nilai *mean* sebesar 3,530. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung tipe *Note* memang memiliki inovasi produk yang lebih baik daripada merek lain. Namun, beberapa konsumen beranggapan bahwa Samsung tipe *Note*

masih kurang inovatif dari pada merek lainnya dikarenakan saat ini telah banyak merek dari *handphone* lain lebih inovatif dibandingkan Samsung dengan mana merek lain tersebut juga dapat memberikan harga yang lebih murah. Memang jika kita melihat dari *handphone* Samsung tipe *Note* memiliki harga rata-rata yang cukup tinggi. Sedangkan sekarang telah banyak *handphone* merek lain yang memiliki spesifikasi serupa yang dijual dengan harga yang lebih murah. Sebenarnya, Samsung sendiri juga memiliki tipe *handphone* dengan spesifikasi yang baik dengan harga yang murah tetapi bukan tipe *Note*. Sehingga menurut peneliti, sebaiknya Samsung tipe *Note* tetap mempertahankan inovasi-inovasi yang ada tetapi mereka dapat membuat harganya menjadi lebih bersaing dengan *handphone* merek lain.

2. Meskipun pengaruh dari variabel *lifestyle* ditolak namun Samsung juga harus tetap memperhatikan pembuatan produk yang sesuai dengan *lifestyle* saat ini. jika dilihat dari indikator *lifestyle* dengan *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan 'Penggunaan *handphone* canggih merupakan bagian penting dari hidup dan kegiatan saya' dengan nilai *mean* sebesar 3,470. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* beranggapan bahwa penggunaan *handphone* merupakan hal yang penting. Namun, tidak semua berpikir demikian sehingga sebaiknya Samsung dapat membuat tipe *Note* menjadi lebih canggih sehingga benar-benar dapat membantu aktivitas pengguna.
3. Jika dilihat dari variabel *service quality* memiliki indikator dengan *mean* terendah yaitu 3,610 yang menyatakan 'Layanan pengiriman yang diberikan Samsung memungkinkan barang tetap dalam kondisi bagus'. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* setuju bahwa layanan pengiriman Samsung dapat dikatakan baik. akan tetapi dari indikator lain yang menyatakan *service quality* Samsung, indikator layanan pengiriman adalah yang paling kecil. Oleh karena itu, sebaiknya Samsung meningkatkan layanan pengiriman mereka agar konsumen merasa *service quality* dari Samsung sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. H., Shamsuddin, A., dan Wahab, E. (2012). The Infulence of Transformational Leadership on Product Innovations Among Small Business. *Prosiding. International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship*.
- Ajiwibawani, M. P. (2015). *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. (Tesis, Program Sarjana Universitas Negeri Surabaya). Didapat dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>.
- Al Rasyid, M. H., Yuliati, L. N., & Maulana, A. (2017). Analysis of Lifestyle, Innovation Products, and Marketing Mix of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study in PT Eco Nature Multiindo). *Independent Journal of Management & Production*. Vol. 8, No. 2: 518-535.
- Alsamydai, M. J., Yousif R. O., dan Khasawneh M. H. A. (2012). The Factors Influencing Consumers' Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 12, No. 14: 128-142.
- Anitha, N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. Vol. 7, No. 1: 85-91.
- Anonim. (2015). *Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli*. Didapat dari <http://www.infodanpengertian.com/2015/11/pengertian-kualitas-pelayanan-menurut.html>, 29 Agustus 2018, pukul 18.45 WIB.
- Astuti, A. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman JNE dan TIKI Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop*. (Tesis, Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta). Didapat dari <http://eprints.ums.ac.id/50350/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.
- Bugembe, Juliet. (2003). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of A New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examination Board*. (Disertasi, Program Pasca Sarjana Makerere University Business School). Didapat dari <http://www.dspace.mak.ac.ug/bitstream/handle/10570/2806/bugembe-cobams-masters.pdf?sequence=1>.

- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chandrasekhar, Shudeep. (2017). *Apple and Samsung Run Neck to Neck in Smartphone Market Share 2016 (Q4), IDC Says*. Didapat dari <https://1reddrop.com/2017/02/06/apple-samsung-run-neck-neck-smartphone-market-share-2016-q4-idc-says/>, 28 Agustus 2018, pukul 21.00 WIB.
- Dahmiri. (2014). Analisis Karakteristik Pribadi dan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Blackberry. *Menkeu*. Vol. 3, No. 1: 417-428.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3: 319-340.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamilton, J. A., dan Crompton, J. L. (1991). Identifying the Dimensions of Service Quality in a Park Context. *Journal of Environmental Management*. Vol 32: 211-220.
- Hanaysha, Jalal. (2016). The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry. *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol. 8, No. 1: 35-43.
- Jabbouri *et al.* (2015). Impact of Information Technology Infrastructure on Innovation Performance: An Empirical Study on Private Universities in Iraq. *Prosiding. Third Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism*.
- Jahangir, N., dan Begum, N. (2008). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in the Context of Electronic Banking. *African Journal of Business Management*. Vol. 2, No. 1: 32-40.
- Kanagal, Nagasimha B. (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 18: 1-25.
- Lee, G. G., dan Lin, H. F. (2005). Customer Perception of e-Service Quality in Online Shop. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 33, No. 2: 161-176.

- Liat, C. B., dan Wuan, Y. S. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*. Vol. 2, No. 8: 121-133.
- Lin, L. Y., dan Shih, H. Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*. Vol. 1, No. 2: 19-37.
- Lovinanda, S., dan Hatane, S. E. (2016). Pengaruh Innovation Capability Terhadap Financial Performance Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Perhotelan di Surabaya. *Business Accounting Review*. Vol. 4, No.1: 133-144.
- Mahendra, Irfan. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol. 11, No.1: 70-80.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 2, No. 1: 267-273.
- Moslehpour *et al.* (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability Journal*. Vol. 10, No. 234: 1-17.
- Muslim, Rusdy. (2018). *Pengertian Gaya Hidup*. Didapat dari <https://www.pembaruanews.co/2018/11/08/pengertian-gaya-hidup/>, 29 Agustus 2018, pukul 18.30 WIB.
- Ngafeeson, M. N., dan Sun, J. (2015). The Effects of Technology Innovativeness and System Exposure on Student Acceptance of e-Textbooks. *Journal of Information Technology Education: Research*. Vol. 14: 55-71.
- Nursyamsiah, Siti. (2005). Pengaruh Kompetensi Bidang Manufaktur dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7, No. 2: 17-33.
- Pandai, Pinter. (2018). *Samsung, Perusahaan, Anak Perusahaan, Produk-Produk, Sejarah, Logo*. Didapat dari <https://www.pinterpandai.com/samsung/>, 28 Agustus 2018, pukul 20.30 WIB.
- Putri, J. W. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention Using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*. Vol. 3, No. 2: 232-240.

- Shah *et al.* (2013). Implementation of Technology Acceptance Model in e-Learning Environment in Rural and Urban Areas of Pakistan. *World Applied Sciences Journal*. Vol. 27, No. 11: 1495-1507.
- Soltani *et al.* (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in the Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*. Vol. 47, No. 2: 202-2016.
- Sugandini *et al.* (2018). The Role of Uncertainty, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness Towards the Technology Adoption. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. Vol. 9, No. 4: 660-669.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taros, Torben. (2015). *The Extent to Which Product Characteristics of New Innovations Influence Nurses' Intention to Advise Them*. (Tesis, Program Sarjana Universitas Twente). Didapat dari http://essay.utwente.nl/67411/1/Taros_BA_BMS.pdf.
- Vahdati, H., dan Nejad, S. H. M. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-Of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 21, No.2: 1-26.
- Wee *et al.* (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3 No. 2: 378-397.
- Wimbarti, Supra. (2011). Life Style dari Sudut Pandang Psikologi dikaitkan dengan Perilaku dan Lingkungan (Arsitektur dan Perkotaan). *Prosiding Seminar Nasional dan Workshop: Lifestyle and Architecture*.
- Yamin, S. D. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Younus, Sohail, Rasheed, Faiza, dan Zia, Anas. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. Vol. 15, No.2: 8-14.
- Zhu, Q., dan Lei, M. (2016). The Impact of Characteristic of B2B Retailer on Purchasing Intention-Based on TAM Model. *Journal of Business and Management*. Vol. 4: 784-798.