

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh Langsung

Dalam pengaruh langsung terdapat beberapa variable yang berpengaruh signifikan yaitu : Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1), *Word of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), Layanan Purna Jual (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), Keputusan Pembelian (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Dan juga ada yang tidak berpengaruh signifikan yaitu Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1), Layanan Purna Jual (X3) terhadap Keputusan Pembelian (X1)

2. Pengaruh Tidak Langsung

Dalam pengaruh tidak langsung antara : Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1), pengaruh variable *Word of Mouth* (X2) terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1), pengaruh variable Layanan Purna Jual terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1). Itu artinya variable Keputusan Pembelian (X1) bukan variable intervening.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi lulusan program studi Manajemen khususnya yang ada di Kota Surabaya maupun pihak-pihak terkait lainnya. Saran yang dapat peneliti berikan, antara lain:

1. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berperan terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung di Kota Surabaya dengan menggunakan variabel bebas pengukur lainya yang tidak terdapat didalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan Samsung terus mengembangkan produknya agar dapat bersaing dan tetap mengungguli smartphone di Indonesia khususnya di Kota Surabaya dan lebih banyak produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan juga sebaiknya para produsen terus

berinovasi dan melakukan strategi pemasaran dalam promosi penjualan karena itu dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta menjamin kualitas produk karena dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

