

BAB 6.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil distribusi frekuensi diketahui persepsi konsumen terhadap minat beli tas tiruan berada dikategori cukup baik dimana dimensi tertinggi adalah *emotional value* sebesar 60,48% di ikuti dengan dimensi *price value* sebesar 59,90%. Sehingga dapat diketahui bahwa emosi seseorang sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Dan nilai harga barang tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang, akan tetapi emosi seseorang jauh lebih berpengaruh.
2. *Costumer Perceived Value* produk tas bermerek tiruan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 74,1% dan 25,9% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti, hubungan customer perceived value dengan minat beli memiliki arah positif yang berarti kenaikan customer perceived value dapat menyebabkan peningkatan minat beli. Hasil regresi linear menunjukkan bahwa satu satuan *Customer Perceived Value* meningkatkan minat beli sebesar 0,152 satuan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Kepada penjual tas beremerek tiruan, peneliti menyarankan untuk dapat memperhatikan juga hukum yang ada di negara kita agar tidak menyalahi aturan yang sudah di tetapkan.
2. Dapat menjadi bahan referensi dan dapat meneliti serta mengembangkan lebih jauh mengenai *Customer Perceived Value* terhadap *Buying Intention* akan tas tiruan bermerek.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer Perceived Value*, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variable – variable lain yang dapat mempengaruhi *Buying Intention* pada produk tas tiruan bermerek

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharto. 2009. Uji Validitas, Reliabilitas, Instrumen, Penelitian.
- Husaini, Usman, dkk. 2003. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Peter J. Paul, and Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing, Sumarti, Yati, Edisi 4, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sweeny, & Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203- 220.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Terjemahan Hendra Teguh dkk). Jakarta PT. Indeks
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang

http://www.academia.edu/5048728/Skripsi_keputusan_pembelian

http://www.academia.edu/6391832/SKRIPSI_PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_TERHADAP_KEPUASAN_KONSUMEN_STUDI_KASUS_PT._NAV_KARAOKE_KELUARGA_MANYAR_KERTOARJO_SURABAYA

<https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>

<http://dedylondong.blogspot.co.id/2011/11/kualitas-produk.html>

<http://boentialoe.blogspot.co.id/2013/09/pengertian-persepsi-kualitas-perceived.html>