

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop Asus di Surabaya”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
2. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek laptop Asus di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop Asus di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Persepsi Nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek laptop Asus di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5. Persepsi Nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini yang berbunyi “Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop Asus di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan yang dilakukan pada saat melakukan penelitian, diantaranya adalah peneliti melakukan penelitian yang dimana masih di era *pandemic* sehingga terdapat keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner yaitu melalui *online* berupa *google form* diseberkan ke beberapa *social media*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, berikut saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya di wilayah Kota Surabaya
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti, *e-word of mouth* (testimonial)

2. Bagi Perusahaan Asus

Perusahaan Asus perlu memperhatikan citra merek yang ingin diperlihatkan baik ke calon konsumen maupun konsumen bisa berupa inovasi produk, pelayanan, dan pemasaran (iklan). Sehingga kepercayaan merek dan persepsi nilai dari calon konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk yang ditawarkan dari perusahaan Asus.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat perlu memperhatikan citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi nilai sehingga masyarakat akan memiliki rasa untuk berniat beli dari produk perusahaan Asus yang akan berpengaruh positif terhadap kemajuan perusahaan Asus di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. 2019. The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Amalina, N. N. 2021. Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi pada Business Centre IV HPAI Kota Batam). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ariyanti, K. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1183–1190.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. 2017. Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mpbil merek toyota kijang innova (survey konsumen pada dealer pt. agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. 2020. Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chang, L. L., K. F. Backman, & Huang, Y. C. 2014. Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, 8 (4), 401–419.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., Huang, M. W. 2009. The Influence of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention:: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *The Journal Of Global Business Management*, 5 (1), 224–233.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. 2019. The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8TH ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green S B. 1991. How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. 2020. Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 216–225.
- John, S. 2019. *A Study on the Impact of Online Brand Trust and Sales Promotion as Competative Strategis in Online Buying Decisions by the Consumers*.
- Keller, K. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications

- environment. *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*, 15 (2-3), 139–155.
- Kotler, P., & K. L. K. 2016. *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur*. 30(02), 11–19.
- Liao, S. H., & Chen, Y. J. 2017. “Arough set-based association rule approach implemented on a brand trust evaluation model”. *Journal of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence.*, 29 (5), 911–927.
- Milasari, I. 2021. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Lipstik Tony Moly (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Philip Kottler, and K. L. K. 2009. Kottler and Keller Manajemen Pemasaran. In *Marketing Management (13rd Editi)*. Erlangga.
- Priansa, D. J. P. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Sarwono. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Andi.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. 2019. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.
- Sugiyanto, & Widagdo, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Word Of Mouth , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang. *Manajemen*, 2(2), 132–142.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Virza Aliffudy, N. Rachma, M. H. 2019. *Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung*.
- Wiryantari, A. A. I. C., Gde, T., & Sukawati, R. 2016. *Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bagi wanita , kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk menutupi kekurangan maupun menyempurnakan penampilannya . 5(11), 7100–7127*.
- Yoestini, S. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *”Diponegoro Journal Of Management”*, 1(1).
- Zulfani, A. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo*. [STIE Perbanas Surabaya.].