

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Persepsi merek mewah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna Blackberry 10 di Surabaya.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna Blackberry 10 di Surabaya.
3. Persepsi merek mewah dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna Blackberry 10 di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini berupa tidak adanya pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan tertutup.

#### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Blackberry
  - a. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel persepsi merek mewah, maka dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator variabel yang nilai *mean*-nya paling rendah, yaitu indikator variabel nilai simbolis (LBP 3), maka disarankan bagi perusahaan agar menciptakan sebuah produk yang harganya sesuai dengan kualitas. Sehingga segala sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan apa yang didupatkannya.
  - b. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel citra merek, maka dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator variabel yang nilai *mean*-nya paling tinggi, yaitu indikator variabel reputasi merek (BI 1), maka disarankan bagi perusahaan Blackberry agar terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Sehingga citra Blackberry yang selama ini tertanam dalam benak pengguna dapat ditingkatkan serta dipertahankan sampai pada masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan maksimal, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner.
  - b. Peneliti selanjutnya juga disarankan agar tidak hanya menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner saja, karena akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan metode wawancara.

## DAFTAR RUJUKAN

- Direktori sellular Indonesia. 2010, *Data Riset Indonesia* (Online) (<http://datarisetindonesia.com/index.php?pilih=hal&id=5>, diakses 10 November 2013)
- Denny Kurniawan. 2008, *Uji t 2-Sampel Independen*. (Online) (<http://innedeni.files.wordpress.com/2008/03/uji-t-2-sampel-indep1.pdf>, diakses 11 November 2013)
- Engel, Blackwell, Miniard. 2002, *Consumer Behavior*, 6 th ed. The Dryden Press : Chicago
- Erna Ferrinadewi. 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graham Ilmu : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2011, *Manajemen & Strategi Merek*. C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta
- Frost, T. Birkinshaw, J. Ensign, P. 2002, Centers of Excellence in Multinational Corporations, *Strategic Management Journal* [Vol. 23](#), pp 997–1018
- Gartner. 2013, Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Online) (<http://www.gartner.com/technology/home.jsp>, diakses 10 November 2013)
- Imam Ghazali. 2011, *Analisis Multi Variated Lanjutan dengan Program SPSS*. BP UNDIP : Semarang.
- Juliansyah Noor, 2011, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kharisma Putra Utama : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia. PT. Indeks : Jakarta
- Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen, et al. 2011, Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 6, pp 457-467
- Malhotra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1. Indeks: Jakarta

- Miller, Hugo. 2013, RIM Changes Company Name to BlackBerry, Bloomberg News. 2013
- Minto Waluyo. 2009, *Panduan Equation Modeling*. Indeks : Jakarta
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei. 2011, The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, *Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476
- Moleong, Lexy J. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakary : Bandung
- Pujiastuti, Y. Sri, Tamtomo, T.D. Haryo, Suparno, N. 2006, *IPS Terpadu Semester 1*. Erlangga : Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2007, *Consumer Behaviour*, New Jersey, Prentice hall : USA
- Setyawan dan Anton A. Ihwan Susila. 2004, *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions*. Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. Usahawan, No. 7 th XXXIII Juli.
- S i n g g i h S a n t o s o . 2 0 0 1 . *SPSS Statistik Parametrik*,  
C e t a k a n k e d u a .
- Tatik Suryani. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Teah, M., and I. Y. Phau. 2009, The Moderators of Attitudes and Purchase Intentions Towards Counterfeits of Luxury Brands. In *Global Business and Technology Association, Jul 7, 2009*, Prague: Global Business and Technology Association
- The Verge, Kompas. 2012, Grafis Tentang Pendapatan dan Marjin Operasi Dari Beragam Vendor (Online) (<http://agayabak.blogspot.com/2012/07/grafik-penjualan-blackberry-terus.html>, diakses 10 November 2013)
- Uma Sekaran. 2009, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat : Jakarta

Vivin Sulistiawati. 2011, *Analisis Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Blackberry*

[www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), 2013 (Online) (<http://www.merdeka.com/teknologi/tragis-blackberry-hanya-jual-37-juta-smartphone-dalam-3-bulan.html>, diakses 09 Januari 2014)

[www.rentalsurabaya.com](http://www.rentalsurabaya.com) 2013 (Online) [http://rentalsurabaya.com/blog/distributor -mulai-ragu-jual-blackberry/](http://rentalsurabaya.com/blog/distributor-mulai-ragu-jual-blackberry/), diakses 09 Januari 2014)