

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
2. Variabel pengetahuan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
4. Variabel kesadaran merek, pengetahuan merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini hanya berasal dari 8 perguruan tinggi atau 10 persen perguruan tinggi di Surabaya, akan lebih baik jika responden diambil 20 persen dari keseluruhan perguruan tinggi di Surabaya.

2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

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 Toshiba
 - a. Pada variabel kesadaran merek indikator KS2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya dapat mengenali laptop merek Toshiba dengan cepat daripada laptop merek lain”. Artinya, perusahaan perlu memberikan inovasi baru yang menyolok di sisi fisik laptop Toshiba, seperti warna yang belum pernah di keluarkan dari merek lain atau motif yang sedang di senangi calon konsumen. Dari hal ini konsumen lain mampu mengenali dan mengingat hal baru yang diciptakan dari laptop merek Toshiba. ciri khas yang dapat membuat calon pengguna mudah mengenali laptop merek Toshiba ketika dibandingkan dengan laptop merek lainnya.
 - b. Pada variabel pengetahuan merek indikator PM1 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya mengetahui keunggulan merek Toshiba jika dibandingkan dengan laptop merek lain”. Artinya, perusahaan perlu melakukan *product knowledge*, dimana perusahaan dapat melakukan pameran produk seperti dan mulai memperkenalkan hal baru apa yang membedakan dari Toshiba dibanding lainnya, dengan demikian para calon konsumen dapat

membandingkan langsung dan mendapati keunggulan dari laptop Toshiba dibanding merek lainnya. menggencarkan informasi keunggulan laptop merek Toshiba dibandingkan dengan laptop merek lainnya.

- c. Pada variabel kepercayaan merek indikator KP2 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya rasa laptop merek Toshiba lebih berfungsi daripada laptop merek lain”. Artinya, untuk saat ini perusahaan cukup berhasil membuat para konsumen untuk percaya kepada produk yang memiliki kualitas baik dan awet dibandingkan merek lainnya. Namun perusahaan harus tetap melakukan evaluasi guna meningkatkan kualitas yang akan diterima para calon pengguna dimasa mendatang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah mahasiswa di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya.
 - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York.
- Agarwal, M.K. and Rao, V.R. 1996. "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity". *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47.
- Chaudhuri, Arjun. and Holbrook Morris, B. 2002. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance, The role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 2, pp.91-93.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. CV Andi Affset. Yogyakarta.
- Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, Patrick Geus. 2006. "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No.2, pp. 98-105.
- Hsin Kuang Chi. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009.
- <http://toko.z4comp.com/artikels/39-sejarah-perkembangan-laptop-toshiba> diakses pada tanggal 04 April 2014.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 04 April 2014.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. BPFE. Yogyakarta.
- Juliansyah Noor 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*. Prenada Media Group. Yogyakarta
- Khan *et al.*, 2012. "Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A study about the customers of punjab, Pakistan". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* July 2012 vol 4, no 3

- Kwon, W., dan S.J. Lennon. 2009. "Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images". *Journal of Retailing*. Vol. 85. No. 3. Pp. 376-390.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia*. PT. Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Indeks. Jakarta.
- Shafiq, R., Raza. I., dan Muhammad Z. 2011. "Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: the mediating role of perceived value". *African Journal of Business Management*. (June). Pp 10577-10585.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". Vol. 3. Pp 43-50.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- _____ 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yasin Muhammad. 2013. "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. University Islamabad, Pakistan". *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 7, Issue 2 (Jan. - Feb. 2013), PP 101-109.
- Yasen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, Anwar, Ayessa. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.