

## **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 bebas yang terdiri dari Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Pengaruh masing-masing variabel bebas Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepribadian Merek secara parsial terhadap Niat Beli:
  - a. Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Hasil tersebut dilihat bahwa responden memiliki respon yang baik pada variabel Kesadaran Merek. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner di lapangan mayoritas responden sadar akan laptop merek Acer. Indikator pada variabel Kesadaran Merek (KM4) yaitu “Saya tidak asing dengan laptop merek

Acer” mendapatkan nilai *mean* tertinggi, artinya mayoritas responden mengetahui dan sudah mengenal dengan baik laptop merek Acer.

- b. Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Hasil tersebut dilihat bahwa responden memiliki respon yang baik pada variabel Kepercayaan Merek. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner di lapangan mayoritas responden percaya dengan laptop merek Acer. Indikator pada variabel Kepercayaan Merek (KYM4) yaitu “Laptop merek Acer dipercaya” mendapatkan nilai *mean* tertinggi, artinya mayoritas responden sudah memiliki kepercayaan pada laptop merek Acer.
- c. Kepribadian Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop merek Acer di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner di lapangan mayoritas responden mengetahui tentang karakteristik dan atribut yang ada pada laptop merek Acer. Indikator pada variabel Kepribadian Merek (KPM3) yaitu “Kualitas produk laptop Acer lebih tahan lama dibandingkan dengan merek lain” mendapatkan nilai *mean* tertinggi, artinya mayoritas responden mengetahui karakteristik dan atribut laptop merek Acer dibandingkan dengan merek lain.

## 5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang penulis laksanakan, tentunya mempunyai keterbatasan. Dalam penelitian ini diharapkan proporsi responden berdasarkan pekerjaan dapat terbagi secara merata. Namun hal tersebut tidak dapat dilakukan

karena mayoritas pengguna laptop merek Acer di Surabaya adalah mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti memperoleh data mayoritas dari kalangan mahasiswa.

### 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 Acer
  - a. Pada variabel Kesadaran Merek indikator KM1 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,29 dengan pernyataan “Saya mengetahui tentang ciri-ciri laptop merek Acer”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kurang mengetahui tentang ciri-ciri laptop merek Acer. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan edukasi tentang produk laptop merek Acer.
  - b. Pada variabel Kepercayaan Merek indikator KYM3 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,18 dengan pernyataan “Faktor lingkungan mempengaruhi saya bahwa laptop merek Acer memiliki tingkat prestise yang tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan pengguna masih belum memiliki kepercayaan bahwa laptop Acer memiliki tingkat prestise yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membuat media promosi berupa iklan yang dapat meningkatkan prestise.
  - c. Pada variabel Kepribadian Merek indikator KPM2 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,23 dengan pernyataan “Desain laptop merek Acer lebih mengikuti trend dibandingkan dengan laptop merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa desain laptop merek Acer

kurang berkarakter. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan inovasi yang mengikuti perkembangan tren dari segi desain produk laptop.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah Pengguna laptop merek Acer 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.
- c. Lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Niat Beli, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen, menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian, serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press, New York
- Boorzoei, Mahdi and Asgari, Maryam. 2013. The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 5 No.3
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek C.V ANDI AFFSET*: Yogyakarta
- Ferrandi, J.-M.and Valette-Florence, P. 2002, Premierstest et validation de la transposition d'une e´chelle de personnalite´ humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 21-40.
- <http://www.topbrand-award.com>
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0* Semarang : BP : UNDIP
- \_\_\_\_\_.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri dan Salman Majid. 2012 Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. *A study about the customers of punjas, Pakistan. Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 4 No 3
- Iramani. 2012. Modul Statistika 2. Stie Perbanas. Surabaya.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Irans). *Journal of Marketig Intelegence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476.
- Juliansyah Noor 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* penerbit : Prenada Media Group

- Keh, Hean Tat, dan Xie, Yie. 2009. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Communitont *Journal Managemen Industrial Marketing*. Vol 38 No 7, pp 732-7
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks
- Louis, Didier dan Lombart, Cindy. 2010. Impact of Brand Personality on Three Majorrelational Consequences (Trust, Attachment, and Commomitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 No 2, pp 114-130
- Muhammad Yasin dan Amjad Shami. 2013. “Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109
- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar 2011. “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian: *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali
- Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Reza Rifuat, Abbas Niazi, Rizvi Imran Khan. 2012. “The Relationship Between Brant Trust, Customer Satisfactiion and Customer Loyalty. (edvince from automobile sector of pakistan).” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol4, No 1
- Tong, Xiao and Jana M. Hawlet, 2009. Measuring Customer-Based Brand Equity: empirical Evidance From Sportware Market and In China. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 No 4, pp 262-271
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Yasini, Muhammad dan Shamim, Amjad. 2013. Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109
- Yasen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, Anwar, Ayesya. 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.