

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 signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.
2. Variabel preferensi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.
3. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.
4. Variabel kesadaran merek, preferensi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada smartphone HTC di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara dan pertanyaan terbuka. Pengisian kuesioner tidak sesuai dengan yang diharapkan karena handphone yang disebutkan selain HTC dalam satu keluarga bukan pemilik dari yang mengisi kuesioner tetapi yang punya keluarganya sendiri namun yang mengisi tetap yang mempunyai HTC.

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 HTC

- a. Pada variabel kesadaran merek indikator KS1 dengan rata-rata sebesar 3,20 dimana pernyataan KS1 “Saya dapat mengenali smartphone merek HTC dengan cepat daripada smartphone merek lain Artinya, perusahaan perlu memberikan ciri khas yang dapat membuat calon pengguna mudah mengenali Smartphone merek HTC ketika dibandingkan dengan Smartphone merek lainnya.
- b. Pada variabel preferensi merek indikator PM2 dan PM3 dengan rata-rata sebesar masing-masing 4,46 PM2 adalah “Saya akan mencari informasi harga tentang smartphone selain merek HTC” sedangkan PM3 ”saya akan membandingkan kualitas dulu sebelum membeli smartphone merek HTC Artinya, perusahaan perlu memberikan harga yang rendah dan kualitas yang bagus agar para calon pengguna smartphone bisa menikmati smartphone merek HTC.
- c. Pada variabel loyalitas merek indikator indikator LM3 dengan rata-rata sebesar 2,03 dimana pernyataan LM3 adalah “Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli smartphone merek HTC”. Artinya, perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen agar pengguna merekomendasikan kepada rekannya untuk membeli smartphone merek HTC.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti di Surabaya.
- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum : Jakarta.
- Adeolu B.Ayanwale 2005. “*The influence of advertising on consumer brand preference*”
- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*”
- Arista, Elisabeth desi. 2011. Analisis Pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen Telkom speedy . semarang
- Bilson, Simamora.2001. memenangkan pasar dengan pemasaran efektif profitable, edisi pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- www.celluler-news.com diakses 10 mei 2014
- Darmadi Duriyanto, Dkk .2001. “ Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek” Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang.2009. “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty ”
- Imam Ghozali.2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0. BP.UNDIP : Semarang
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta
- Kotler, P .2000. *Marketing Management – the millennium edition*, 10 editon prentice hall
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei.2012. “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)”
- Malhotra, Narest K. 2009. “Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan” Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View” (2011)

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions” (2012)
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet ”Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Xiao Tong, , Jana M. Hawley.2012.“Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China”