

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.
2. Kualitas yang Dirasa secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.
4. Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Kartu Telkomsel di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil Determinasi Simultan (R^2) diketahui bahwa 46,7% variabel Niat Beli dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Dari hasil Koefisien Regresi Linier Berganda diketahui nilai e (error/ variabel pengganggu di luar model) adalah 1,063.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Telkomsel

Diharapkan dari pihak perusahaan dapat menambah dan meningkatkan fitur dan pelayanan Telkomsel untuk mempertahankan kualitas dari Telkomsel, karena variabel Kualitas yang Dirasa mempunyai pengaruh yang dominan sesuai dari perhitungan Uji T = 4,498 dalam mempengaruhi konsumennya. Sehingga dengan demikian diharapkan masyarakat akan memiliki niat beli terhadap kartu Telkomsel yang terus meningkat. Dan hasil yang mempunyai terendah adalah variabel Citra Merek yaitu (t Hitung = 2,736), maka dari itu perusahaan harus menciptakan inovasi dari Telkomsel agar Perusahaan terus dapat bersaing dengan merek-merek pesaing lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada di dalam penelitian terdahulu yakni Performance, Reliability, Serviceablity, ataupun Special Features yang dapat mempengaruhi Niat Beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bungin Burhan. 2005. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Istijanto. 2007. *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis “Edisi Keempat”*. Yogyakarta : BPFE
- Jumlah Pengguna Kartu Prabayar di Indonesia Top Brand Indonesia, (Online). (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 20 Februari 2016)
- Jumlah Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Indonesia, (Online). (<http://www.dailysocial.id>, diakses pada tanggal 1 maret 2016)
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran “Jilid 2”*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Twelve Edition USA : Prentice-Hall Inc.
- _____, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran “Edisi 13 Jilid 1”*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran “Jilid 2 edisi Ketiga Belas”*. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran “Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1”*. Jakarta : PT. Indeks
- Misbah dan Saleem Ur Rahman. 2015. “Word of mouth, perceived risk and emotions, explaining consumers’ counterfeit products purchase intention

in a developing country: implications for local and international original brands”.
Journal of Business-Related Scientific Research. Vol 6 Number 2

Mowen, John, dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen “Jilid Kedua”*. Jakarta :
Erlangga

Rizaimy dan Etty Harniza. 2011. “The relationship between product quality and
purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter
manufacturer”. *African Journal of Business Management. Vol 5 Number
20*

Sedarmayanti. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta : Mandar Maju

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*.
Yogyakarta: Graha Ilmu

Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai. 2014. “The relationship between brand image
and Purchase intention: evidence from award Winning mutual funds”.
*The International Journal of Business and Finance Research. Vol 8
Number 2*

