

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya.
2. Variabel Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya.
3. Variabel Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya.
4. Variabel Kesetiaan Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada study mengenai pengguna *smartphone* Apple di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Sulitnya mencari responden yang sesuai kriteria karena tidak semua orang memiliki Smartphone Apple yang harganya termasuk harga menengah keatas

2. Keterbatasan lingkup responden, karena dalam penelitian ini yang mendominasi sebagai responden penelitian adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa sehingga menyebabkan data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini menjadi kurang variatif.

5.3 Saran

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

1. Bagi Apple

Pada variabel kesadaran merek didapatkan point terendah pada pernyataan “Saya lebih mengetahui logo dan simbol Smartphone Apple”. Dari hasil ini ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa kurang menyadari dan kurang mengenali logo dan simbol *Smartphone* Apple. Maka seharusnya Apple harus memperbanyak promosi di Indonesia khususnya Surabaya agar mahasiswa lebih mengenali logo *smartphone* Apple. Pada variabel persepsi kualitas didapatkan point terendah pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk Smartphone Apple mempunyai kenyamanan saat digunakan.” Maka seharusnya Apple harus memperbanyak *research* dan *development* agar kenyamanan dalam menggunakan *smartphone* Apple dapat di tingkatkan. Pada variabel asosiasi merek didapatkan point terendah pada pernyataan “Saya memilih merek Smartphone Apple karena harga yang pantas”. Maka seharusnya Apple berusaha membuat *Smartphone* kelas menengah kebawah yang harganya terjangkau. Pada variabel kesetiaan merek didapatkan point terendah pada pernyataan “Saya mempunyai minat

untuk melakukan pembelian ulang Smartphone Apple di masa yang akan datang”. Maka seharusnya Apple memberikan diskon atau promo yang dapat menarik konsumen yang sebelumnya sudah mempunyai *Smartphone* Apple untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan juga memperbaiki instrumen penelitian dengan cara memperjelas isi dari item pernyataan pada instrumen penelitian tersebut serta menambah variabel bebas agar dapat mendukung penelitian selanjutnya yang sejenis.
 - a. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai maksud dari isi instrumen pernyataan dalam kuesioner yang digunakan serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah kriteria untuk penentuan responden agar data yang diperoleh nantinya semakin tepat dan akurat sehingga dapat mendukung penelitian selanjutnya.
 - b. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat selalu mendampingi responden dalam melakukan pengisian data responden ataupun pengisian item pernyataan sehingga dapat memberikan penjelasan lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- Albert, Soebianto. 2014. "Analisis Pengaruh Faktor – Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung". *E- Journal Graduate Unpar Vol 1 No.1*
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Aprilia, Karlina, dan Imam Ghozali. 2011. "Teknik Penyusunan Skala Likert (*Summated Scales*) Dalam Penelitian Akuntansi Dan Bisnis". Semarang : Fatawa Publishing
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko. 2004. *Brand Equity ten, strategi memimpin pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- David McNally and Karl D. Speak. 2004. *Be Your Own Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Deby, Susanti S., Dyah, K. 2013. "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi Vol 1 No 1*
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Erna, Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Responden : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Freddy, Rangkuti. 2008. *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Kencana

- Keller, Kevin Lane 2003 .*Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing : Global Edition 15th Edition*”. England : Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2013.*Marketing Management*. 14th Edition. England : Pearson
- _____. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited. England
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2011.*Marketing an Introduction*.Edisi 9. New Jersey. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- Morissan, M. A. 2010.*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Pornnarat Boonwanna, Chanin Srisuwannapaand Nuttawut Rojniruttikul “ Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok“. *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference 15 - 16 December 2014, Waseda University, Tokyo, japan*.
- Quan, Tran, Carmen Cox. 2009. Chapter 4 Building brand equity between manufacturers and retailers, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15)*. *Emerald Group Publishing Limited*. pp.115-194.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010.*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.Bandung :CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Susanto, A.B., & Wijanarko, H. 2004. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen (Mizan Group).

Tatik suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sumber lain :

www.techinasia.com diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 10.28

www.kursdollar.net diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 10.42

<http://www.voaindonesia.com> diakses pada Selasa,06 Oktober 2015 11.10