

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kredibilitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo. Hal ini hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision tidak terbukti kebenarannya.
2. Kualitas Yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision tidak terbukti kebenarannya.
3. Risiko Yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Risiko Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
4. Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa dan Risiko Yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo. Hal ini berarti hipotesis

keempat (H4) yang menyatakan Kredibilitas Merek, Kualitas Yang Dirasa dan Risiko Yang Dirasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Niat Beli layanan televisi berbayar Indovision di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Banyaknya responden yang tidak langsung mengembalikan kuisioner sehingga memperlambat proses pengolahan data.
2. Responden banyak yang menolak untuk mengisi dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap.
3. Responden banyak yang tidak mencantumkan no telpon di identitas responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Kredibilitas Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini disebabkan banyak faktor dan salah satunya ialah kurangnya inovasi dan layanan yang diberikan oleh Indovision. Sehingga Indovision harus lebih mengembangkan layanannya, chanel dan menambah fasilitas yang menarik agar dapat menaikkan minat beli konsumen atas produknya.

Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Kredibilitas Merek yang memiliki nilai mean terendah 4,04 ialah indikator KM 2 (Indovision akan terus mewujudkan hal-hal yang sudah dijanjikan). Maka Indovision harus lebih menepati atau konsisten atas promosi yang telah dijanjikan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk layanan televisi berbayar Indovision, sehingga intensitas niat beli konsumen akan meningkat.

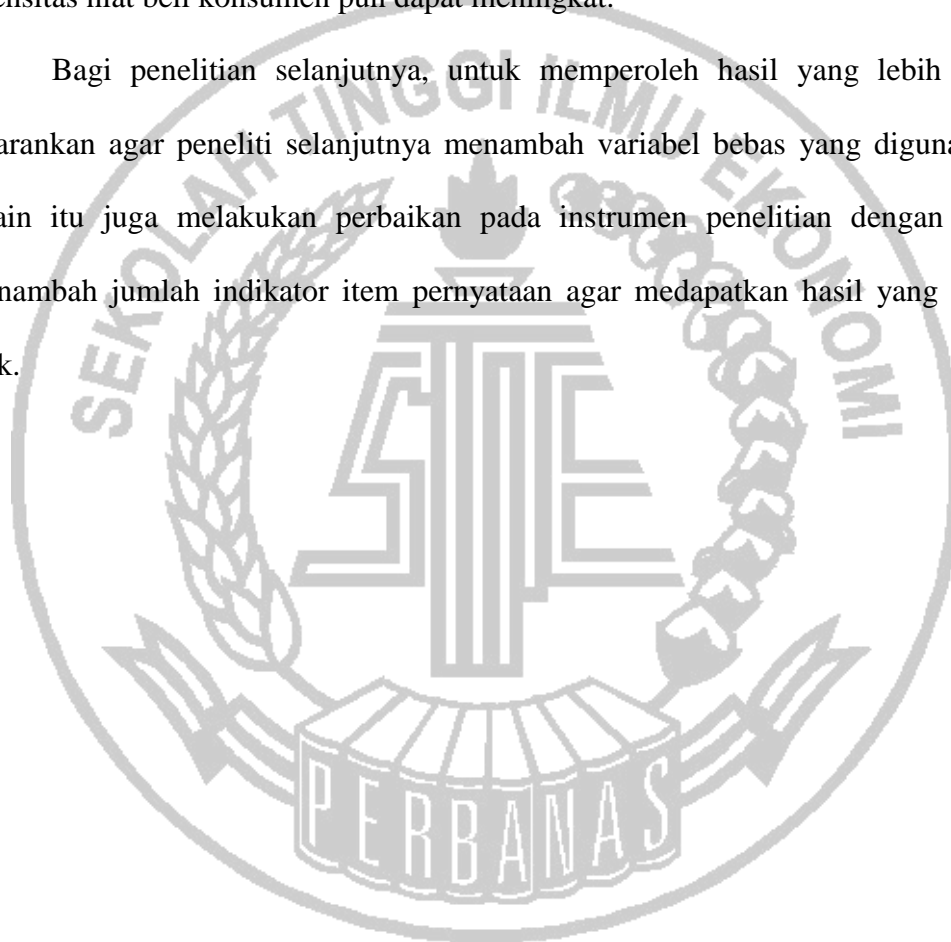
Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas yang dirasa yang memiliki nilai mean terendah 3,18 ialah indikator KYD 3 (Indovision adalah produk yang sempurna). Berdasarkan hasil tersebut diharapkan indovision dapat lebih memperbaiki kualitas atas produk layanannya sehingga lebih sempurna dan lebih menarik minat beli konsumen, sehingga intensitas niat beli konsumen dapat meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Risiko yang Dirasa yang memiliki nilai mean terendah 1,28 ialah indikator RYD 5 (Indovision merupakan produk yang cepat usang). Maka Indovision harus lebih menurunkan atas risiko keusangan produknya seminimal mungkin, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi bahwa produk Indovision merupakan produk yang cepat usang, dan niat beli konsumen pun akan meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel niat beli yang memiliki nilai mean terendah 3,40 ialah NB 2 (Saya tidak akan mempertimbangkan merek lain selain Indovision apabila ingin menggunakan layanan televisi berbayar). Hal ini mencakup dari keseluruhan hasil tanggapan responden atas variabel sebelumnya agar konsumen tertarik dengan produk

layanannya, Indovision harus lebih mendisain produknya semenarik mungkin dan lebih memberikan banyak promosi yang menjanjikan, menambah fasilitas yang mendukung keinginan konsum dan meminimalisir risiko yang muncul atas produk layanan televise berbayar Indovision sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan Indovision dan tidak akan mempertimbangkan merek lainnya dan intensitas niat beli konsumen pun dapat meningkat.

Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperoleh hasil yang lebih baik disarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel bebas yang digunakan, selain itu juga melakukan perbaikan pada instrumen penelitian dengan cara menambah jumlah indikator item pernyataan agar mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR RUJUKAN

- Elyria Kemp & My Bui. 2011. "Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No 6, pp. 429-437.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama.. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang. 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.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 update PLS regresi*. Cetakan VII. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irem Erdogan and Isil Budeyri Turan. 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Jing Li1, Jiang Li, Yongbiao Zheng. 2013. "Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research". *iBusiness*, 2013, 5, 162-167.
- Lili Zheng, Marc Favier, Pei Huang, Françoise Coat. 2012. "Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing" *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, NO 3, pp 255-274
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. Indeks. Jakarta Barat.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business : a skill building approach*. Singapore : John Wiley & Son's Inc.
- _____. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. Penerbit: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ. United Kingdom

Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi. 2013. "Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran". *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol., 2 (S), 1165-1173, 2013.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan ke-3. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Tatik Suryani. 2013. *Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan pertama. Badan Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011. "Exploring the consequences of brand credibility in services". *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No 4, pp 260-272.

