

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel bebas Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat Niat Pembelian (Y) *smartphone* sony di surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai t_{sig} variabel citra merek (X1) yaitu 0,262, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka pernyataan H1 yang berbunyi “Citra Merek mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap niat pembelian *smartphone* Sony di surabaya” dapat di terima.
2. Variabel bebas Kepribadian Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Niat Pembelian (Y) *smartphone* Sony di surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai t_{sig} variabel kepribadian merek (X2) yaitu 0,000, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka pernyataan H2 yang berbunyi “Kepribadian Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian *smartphone* Sony di surabaya” dapat di terima.
3. Variabel bebas Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat Niat Pembelian (Y) *smartphone* Sony di surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai t_{sig} variabel citra merek (X3) yaitu 0,170, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka pernyataan H3 yang berbunyi “Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh namun

tidak signifikan terhadap Niat Pembelian *smartphone* Sony di surabaya” dapat di terima.

4. Variabel bebas Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Niat Pembelian *smartphone* Sony di surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai F_{sig} 0,000, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka pernyataan pada H4 yang berbunyi “Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian *smartphone* Sony di surabaya” dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan. berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, responden kurang respect terhadap pengisian kuisisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisisioner lebih sering di tempat terbuka dan ramai.
2. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam kesediaannya mengisi kuisisioner ataupun kurang mengerti mengenai cara pengisian kuisisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil dalam penelitian membuktikan adanya pengaruh antara Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian. Sebaiknya Smartphone Sony dapat memberikan produk yang memiliki kualitas baik kepada konsumen.

a. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada Citra Merek yaitu pada indikator X_{1-4} “*Smartphone* Sony bukan satu-satunya *smartphone* yang bagus untuk di sarankan”. Kebanyakan para konsumen setuju apabila hendak membeli Smartphone yang utama adalah kualitasnya, harganya, dan tentu saja pemakaian masa panjangnya. Apabila Smartphone tidak awet tentu saja akan menjadi bahan pertimbangan konsumen hendak membelinya. Oleh karena itu, *Smartphone* Sony perlu memikirkan kembali akan produknya apabila pemakaian yang dipakai konsumen adalah jangka panjang.

b. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada Kepribadian Merek yaitu pada indikator X_{2-9} “saya merasa ragu dengan kecanggihan *Smartphone* Sony”. Maka ada baiknya dari pihak perusahaan lebih meningkatkan kualitas pada *Smartphone* Sony itu sendiri. Misalkan dengan cara meningkatkan fitur serta aplikasi yang ada di dalam perangkat tersebut.

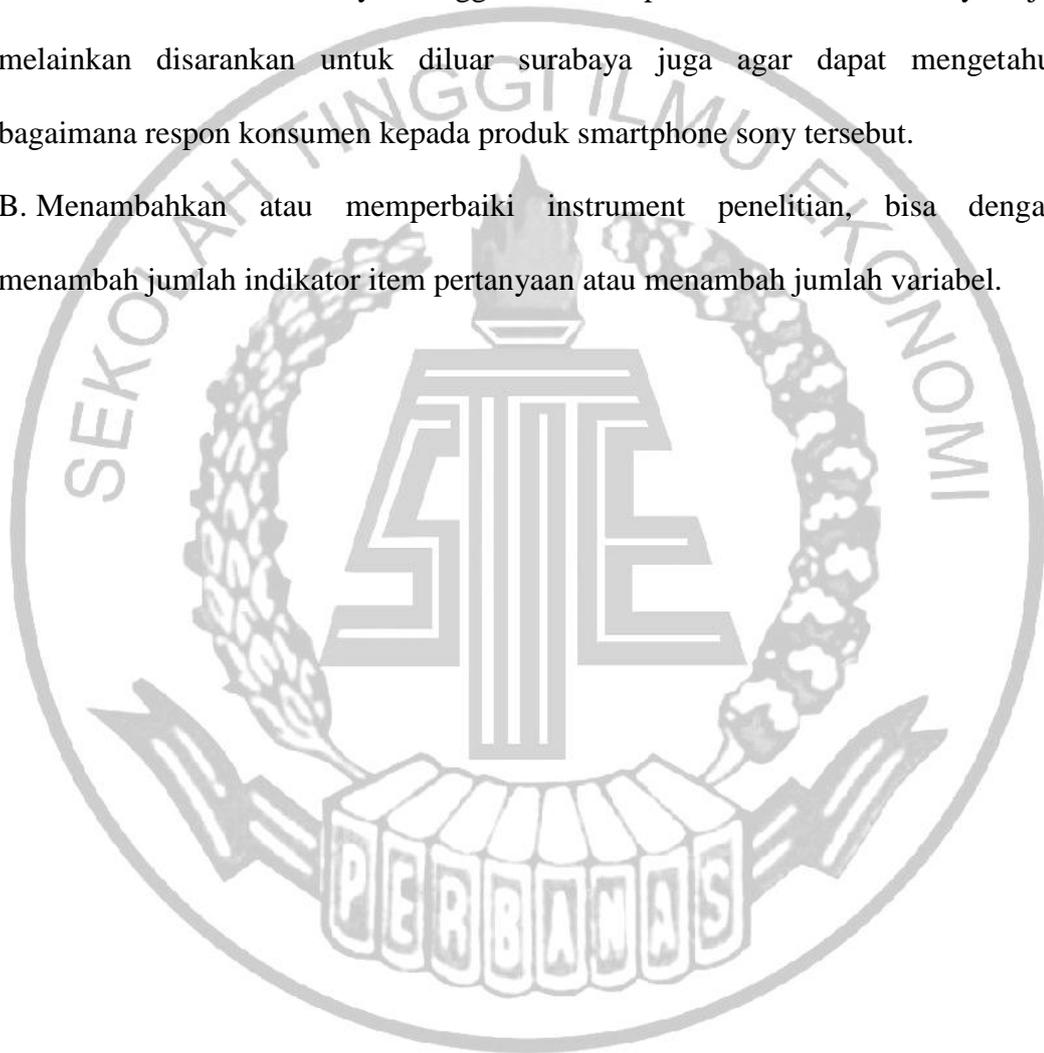
c. Indikator dengan tanggapan terendah pada Kepercayaan Merek yaitu pada indikator X_{3-6} “yang saya terima tidak sesuai dengan apa yang di janjikan oleh *Smartphone* Sony”. Memang para konsumen menyatakan setuju terhadap pernyataan ini, perlu diingat bahwa persaingan antar vendor Smartphone begitu ketat pada saat ini. Oleh karena itu, perlu adanya komitmen dari perusahaan agar

lebih mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen tidak kecewa saat membeli *Smartphone* Sony.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

A. Untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi maka disarankan untuk tidak hanya menggunakan sampel konsumen di Surabaya saja, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya juga agar dapat mengetahui bagaimana respon konsumen kepada produk *smartphone* Sony tersebut.

B. Menambahkan atau memperbaiki instrument penelitian, bisa dengan menambah jumlah indikator item pertanyaan atau menambah jumlah variabel.



DAFTAR RUJUKAN

- Borzooei., Mahdi Dan Asgari, Maryam. 2013. The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention.”Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Bussiness”.Pp481-491.
- Bouhlel., Mzoughi N.,Hadiji D., Ben Slimane. 2009. Brand Personality and Mobile Marketing.” An Empirical Investigation”.Pp703-710
- Hossienemari. 2011. Determinants Of Brand Equity:Offering A Model To Chocolate Industry. “World Academy Of Science, Engineering and Technology”.Pp1205-1208
- Hsin Hsin Chang And Su Wen Chen, 2008 “ The Impact Of Online Store Enviroment Cues On Purchase Intention”. Online Information Review Volume 32. 2008
- <http://www.topbrandaward.com> top brand survey survey result top brand index.2015 fase 1
- Imam.Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang: UNDIP
- Indriany M. Wijaya “the influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphonhe”.
- Juliansyah Noor. 2011. Metodologi Penelitian : Skripsi,Tesis,Desertasi dan Karya Ilmiah : Prenada Media Group.
- Kotler, Philip., Dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen. Pemasaran Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip., G. Amstrong. 2012. Marketing An Introduction. New Jersey :
Person

Malhotra K. Naresh. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat: PT Indeks.

Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian Public. Jakarta. PT Raja Grafindo
Persada.

Sri Haryati. 2014. Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Skripsi. Surabaya.
STIE Perbanas.

Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq
Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra University, Islamabad
Campus, Pakistan "The Impact of Brands on Consumer Purchase
Intentions"

Tatik Suryani. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran.
Surabaya : Graha Ilmu.

