

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima.
2. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Dengan demikian hipotesis satu (H2) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima.
3. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Kesadaran Merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) konsumen *notebook* Asus. Dengan demikian hipotesis satu (H3) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu perilaku Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Niat Beli (Y) Konsumen *notebook* Asus.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan sampel yang telah dipilih oleh peneliti dan tidak memilih sampel lain diluar pertimbangan peneliti.

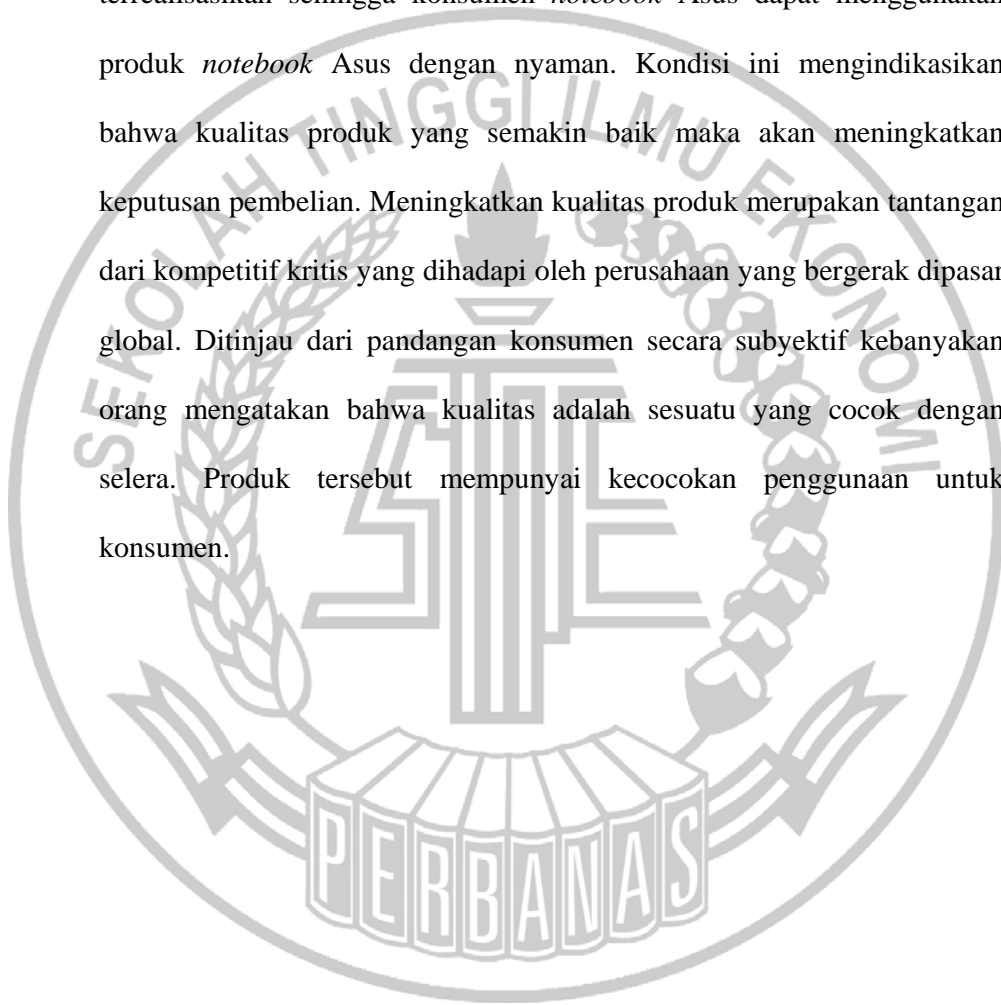
5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen *notebook* Asus dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari proses pencitraan merek yang diberikan oleh *notebook* Asus kepada konsumen diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk *notebook* Asus yang diinginkan konsumen, menciptakan suatu merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan *laptop* atau *notebook* yang ada dalam benak mereka adalah produk Asus.
2. Mengenai Kepuasan Pelanggan dan yang dibuat oleh perusahaan Asus diharapkan konsumen memang benar-benar mendapatkan produk yang sesuai harapan konsumen terhadap *notebook* Asus. Sehingga konsumen

dapat menikmati nilai lebih dari *notebook* Asus, dan perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk yang telah diketahui handal yang telah dirasakan oleh konsumen.

3. Kemudian Niat Beli konsumen diharapkan memang benar-benar terrealisasikan sehingga konsumen *notebook* Asus dapat menggunakan produk *notebook* Asus dengan nyaman. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan untuk konsumen.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin, dan Yanty Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bornmark, Hanna, Asa Gorason, and Christina Svensson. 2005. *A Study to Indicate the Importance of Brand Awareness in Brand Choice: A Cultural Perspective*. *Journal Of Retail and Distribution Management*. 31:10 498-507, December.
- Djaali dan Pudji, M. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Yrama Widya, Bandung.
- Jalilvand, M. Reza and Samiei, Neda. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*. Iran: www.emeraldinsight.com
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. Dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2012. *Marketing Manajemen*, New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lee, Wan-I. Lee, Chi-Lung. 2011. *An Innovative Information and Relationship between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Purchase Intention*. Taiwan: www.emeraldinsight.com
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Ganesha.
- _____. 2006. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Ganesha.
- _____. 2009. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Ganesha.
- _____. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2009. *Research Methods for Business Fourth Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Yaseen, Nazia. Tahira, Mariam. Gulzar, Amir. Anwar, Ayesha. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. Pakistan: www.emeraldinsight.com
- Van Voorhis Carmen R Wilson dan Besty L Morgan, 2007, 'Understanding power and rules of thumb for determining sample size', Vol. 3, hal. 43 - 50.