

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Produk terhadap Niat Beli calon dan pengguna iPhone di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang terdapat pengaruh signifikan positif Informasi Lisan terhadap Niat Beli calon dan pengguna iPhone di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang terdapat pengaruh signifikan positif Citra Merek terhadap Niat Beli calon dan pengguna iPhone di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
4. Variabel Informasi Lisan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan positif dan dominan terhadap variabel Niat Beli calon pengguna handphone Android Smartfren di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuesioner
2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel Kualitas Produk, iPhone dapat di sesuaikan dengan berbagai macam type dan spesifikasinya masing-masing akan tetapi dijelaskan lebih sepsifik antara type satu dengan lainnya, dan sebaiknya produk iPhone lebih memiliki ciri produk yang berbeda dibanding handphone lainnya.
 - b. Pada variabel Informasi Lisan, iPhone perlu memberikan lebih banyak iklan-iklan positif sehingga menanamkan benak positif pada konsumen sehingga muncul informasi positif dari mulut ke mulut yang mendukung penjualan, sehingga para konsumen akan lebih menyebutkan produk iPhone ini kepada orang lain.

c. Pada variabel Citra Merek, iPhone perlu memperbanyak kegiatan promosi, karena cara tersebut mampu membangun merek menjadi lebih kuat, sehingga menjadi top of mind di dalam konsumen. Di dalam kegiatan promosi sebaiknya disebutkan jenis maupun type dan spesifikasi handphone. Harus lebih memperkenalkan logo dengan cara promosi menggunakan media cetak seperti brosur, koran dan majalah handphone, sehingga iPhone dianggap memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

a. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini yang memiliki dampak pada Niat Beli konsumen.

b. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan pada indikator dan menambahkan variabel lain serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta , Penerbit Andi.
- _____. 2011, *Menejemen Dan Strategi Merek*. C.V Andi Affset: Yogyakarta
- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee, Cou_Chen Wu. 2011. “*Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A*” *European Journal Of Marketingn* (September) Pp. 1091-111
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21.Edisi 7*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei Dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention. *International Business And Management*. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid II. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary, Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Terjemahan oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- _____. 2011. *Marketing : an introduction*. Edisike 10.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14th Edition. England : Pearson
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. edisi keempat. Penerbit Indeks

Misbah Khalid, 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". Volume 6 (2015), Number 2

Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawas, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention"

Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta

Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba Empat

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach. 6th Edition*. United Kingdom : John Wiley & Sons

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu Dh. 2006. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

<http://tekno.kompas.com/read/2015/01/31/15170057/google.setahun.terhapus.apple.tiga.bulan> (Diakses Pada Tanggal 28 November 2015)