

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel bebas yaitu pengalaman, citra merek, pengetahuan merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya yang berarti apabila pengguna *game console Playstation3* memiliki pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek yang baik terhadap *game console Playstation3* akan berpengaruh secara kuat terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3*. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel pengetahuan merek secara parsial tidak berpengaruh secara kuat terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya. Sedangkan variabel pengalaman dan citra merek berpengaruh secara kuat terhadap niat beli konsumen pada *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya yang berarti apabila pengguna *game console Playstation3* mempunyai pengalaman dan bercitra merek yang baik namun tidak didukung dengan pengetahuan merek yang baik, pengaruh yang ditimbulkan tidak terlalu kuat untuk niat beli konsumen pada *game console*

Playstation3. Dengan demikian pada hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ada satu hubungan yang menyebabkan hipotesis kedua (H2) ditolak.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel bebas (pengalaman, citra merek, dan pengetahuan merek) dan satu variabel terikat (niat beli) sehingga penelitian hanya terbatas pada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.
2. Pengambilan sampel hanya dilakukan di kota Surabaya dengan jumlah responden seratus orang, sehingga peneliti hanya terbatas melakukan penelitian dengan responden sejumlah seratus orang dan hanya di kota Surabaya.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya:

A. Saran bagi Perusahaan

1. Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel pengalaman dengan nilai rata-rata terendah mengenai keuntungan yang didapat ketika menggunakan produk Playstation dari Sony, jadi sebaiknya perusahaan lebih memberikan pengalaman dengan menyajikan sebuah produk ataupun pendukung produk sehingga lebih memberikan pengalaman bagi penggunanya dan mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Dalam hasil penelitian telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel citra merek dengan nilai rata-rata tertinggi yang berisi responden mudah mengenali *game console Playstation3* merek Sony di Surabaya karena sudah mendengar ataupun melihatnya, jadi perusahaan bisa mempertahankan citra merek yang telah terbangun di mata masyarakat namun akan lebih baik lagi jika citra merek yang sudah baik ditambahkan lagi agar persepsi konsumen terhadap suatu merek semakin baik dan mempengaruhi niat beli konsumen khususnya pada *game console playstation3* di Surabaya.

B. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Alangkah baiknya jika ditambahkan jumlah responden dan jumlah butir pernyataan karena semakin banyak responden dan butir pernyataan akan mempengaruhi hasil hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan indikator pernyataan dari jurnal lain, agar dapat mencakup keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Perlunya memberikan tambahan kriteria responden yang lebih tahu mengenai produk, agar data yang diperoleh dapat akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor*. Semarang : BP.UNDIP
- Bian, X. dan Moutinho, L. 2011. “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: direct and indirect effects”. *European journal of marketing*. Vol 45. Pp 191.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Brakus, J. J., B. H. Schemm, dan L. Zarantonello. 2009. “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?”. *Journal of Marketing*. Pp 52-68.
- Burmann, C., Schaefer, K., dan Maloney, P. 2008. “Industry image: Its impact on the brand image of potential employees”. *Journal of Brand Management*. Vol 16(3). Pp 159-176.
- Chi, Hsin K., Yeh, Huery R., dan Ya Tin 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*. (Februari). Pp 135-144.
- Conner, M. dan Armitage C. 1998. “Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research”. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 28 No. 15. Pp 1429-1464
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- D’ Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. dan Peretiatkos, R. 2006. “Green products and corporate strategy : an empirical investigation”. *Society and Business Review*. Vol. 1 No. 2. Pp 144-157.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP universitas Diponegoro.

- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". *Marketing intelligence and planning*. (January). Pp 460-476.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Khan, Imran., Ghauri, T. Ahmad., Majeed, Salman. 2012 "Impact of brand related on purchase intention of customers". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*". (July). Pp 194-200.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan G. Armstrong. 2012. *Marketing An Introduction*. New Jersey : Person
- _____. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kwon, W., dan S.J. Lennon. 2009. "Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images". *Journal of Retailing*. Vol. 85. No. 3. Pp. 376-390.
- Laroche, N., Kim, C., Zhou, L. 1996. Brand Familiarity and Confidence as Determinations of Purchase Intention: an empirical test in a multiple brand context". *Journal of Business Research*. Vol 37 No 1. Pp 115-120.
- Li, Xue. 2004. "How Brand Knowledge, Influences Consumers's Purchase Intension". *Disertasi doktoral tidak dipublikasikan*, Auburn University, Alabama.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shamim. 2013. "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. (January). Pp 101-109.
- Nazli, Alimen dan Guldem Cerit. 2009. "Dimension of Brand Knowledge: Turkis University Students. Consumption Of International Brands". *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009*. (Juli) Pp 1-15

- Park, C. W., dan V. Arinivasan. 1994. "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of Marketing Research*. _____ Pp 271-288.
- Probst, G. JB., Raub S., dan K. Romhardt . 2001. *Managing Knowledge: Building Blocks for Success*. John Wiley: Chichester, UK.
- Richards, I., Foster D., dan R. Morgan. 1998. "Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity". *Journal of Knowledge Management*. Vol 2. Issue 1. Pp 47-54.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan kedua.
- Shafiq, R., Raza. I., dan Muhammad Z. 2011. "Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: the mediating role of perceived value". *African Journal of Business Management*. (October). Pp 10577-10585
- Supranto, J., dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Video Game Chart (<http://www.vgchartz.com>), diakses 15 September 2013.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., dan Hsiao, C.R. 2011, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19. Pp. 30-39.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*._____. Pp.2-22.