

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian pada masyarakat pengguna produk Nintendo selain Nintendo *Switch* di Surabaya dan melakukan analisis data terdapat beberapa informasi yang diperoleh. Hasil analisis baik secara deskriptif maupun statistik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya yang berarti jika kesadaran merek konsumen terhadap Nintendo *Switch* meningkat, belum tentu dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Nintendo *Switch*. Dalam hal ini, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya tidak terbukti kebenarannya.
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya, yang berarti meningkatnya citra merek dari Nintendo *Switch* akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap Nintendo *Switch*. Dalam hal ini, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya terbukti kebenarannya.

3. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya, yang berarti meningkatnya *word of mouth* terhadap Nintendo *Switch* di kalangan konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap Nintendo *Switch*. Dalam hal ini, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya terbukti kebenarannya.
4. Variabel kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya. Dalam hal ini, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Nintendo *Switch* di Surabaya terbukti kebenarannya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Kurang pahamnya responden dengan kuesioner, namun hal itu dapat diatasi dengan mendampingi dan menjelaskan makna dari pernyataan pada kuesioner tersebut.
2. Beberapa responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.
3. Belum ada pernyataan tertulis mengenai kriteria responden apakah pernah membeli produk Nintendo atau tidak, karena pertanyaan tersebut dilakukan secara lisan

### **5.3 Saran**

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kesadaran merek, citra merek, *word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Maka perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat menggunakan cara meningkatkan niat beli produk pada masyarakat dengan cara melakukan promosi dan mengedukasi konsumen di Indonesia serta terus mengembangkan produknya sehingga konsumen merasa puas. Konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang disekitarnya dan akan mempersuasi orang lain untuk ikut membeli juga.

2. Bagi peneliti lain

- a) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian.
- b) Memperhatikan variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini yang memiliki dampak terhadap niat beli.
- c) Memperluas wilayah penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Burmeister, E., & Aitken, L. M. 2012. "Sample Size: How Many is Enough?" *Australian Critical Care* , Vol. 25, No. 4, pp. 271-274.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Branding and Branding Longevity in Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hatane Semuel, & Adi Suryanata L. 2014. "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 8, No. 2, 47-54.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. 2013. "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook". *Journal of Product and Brand Management* , Vol. 22, No. 5/6, 342-351.
- IGN.(2016). *IGN.com*. E3 2016: Nintendo Boss on NX: 'For us, it's not about specs', <http://www.ign.com/articles/2016/06/16/e3-2016-nintendo-boss-on-nx-for-us-its-not-about-specs>, diakses 15 Maret 2017
- Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iramani. 2014. *Modul Statistika 2*. Surabaya:STIE Perbanas Surabaya.
- Khalid, M., & Rahman, S. U. 2015. "Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention in A Developing Country: Implication for Local and International Original Brands". *Advances in Business-Related Scientific Research Journal* , Vol. 6, No. 2, 145-160.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. 2014. "Tourist' Purchase Intentions: Impact of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal* , Vol. 34, No. 9-10, 811-827.
- Maholtra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. 2012. *Marketing Research An Applied Approach*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. 2013. "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of

Consumer". *International Journal of Business and Social Science* , Vol. 4, No. 5, 167-171.

Nintendo Co., Ltd. 2016. *Nintendo Annual Report*. Nintendo Co., Ltd., <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/annual/>, diakses 15 Maret 2017

Sasmita, J., & Suki, N. M. 2015. "Young Consumers' Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image". *International Journal of Retail and Distribution Management* , Vol. 43, No. 3, 276-292.

Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Edinburgh Gate: Pearson Education.

Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta:Pustaka Belajar

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Award. (2016). *Top Brand Award*. Top Brand Award for Teens.[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2016](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2016), diakses 15 Maret 2017

Wang, Ya-Hui, dan Tsai, Cing-Fen. 2014. "The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Business and Finance Research* , Vol. 8, No. 2, 27-40.

