

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 20.0 dan dibantu dengan dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop merek toshiba di Surabaya.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop merek toshiba di Surabaya.
3. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli laptop merek toshiba di Surabaya.
4. Secara keseluruhan variabel ekuitas merek, kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu niat beli.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

- a) Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang diberikan pada kuesioner.
- b) Responden banyak yang menolak untuk mengisi dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

#### **5.3.1 Bagi Perusahaan Laptop Toshiba**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

- 1) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara ekuitas merek dengan niat beli. Ekuitas merek yang dibangun oleh perusahaan toshiba sangat baik sehingga dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen untuk memiliki laptop toshiba. Apabila ekuitas merek dari laptop toshiba sedang naik atau menurun, masyarakat tetap ingin merasakan manfaatnya dan mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun lebih baik, ekuitas dari sebuah merek itu harus positif karena itu bagian dari gambaran produk yang akan dibeli. Apabila sebuah produk itu memiliki ekuitas merek yang positif terhadap konsumen, bukan tidak mungkin lebih banyak lagi calon pembeli yang mempunyai keinginan untuk membeli laptop merek toshiba.

- 2) Penelitian di atas menetapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan niat beli. Kualitas layanan dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan produk dengan didorong layanan yang diberikan oleh toko kepada calon pembeli serta meningkatkan standar kualitas dan atribut. Agar masyarakat tetap loyal terhadap laptop merek toshiba, laptop merek toshiba harus memberikan keunggulan layanan yang lebih baik dari para pesaing misalnya memberikan pelayanan purna jual yang cepat dan ramah. Hal ini akan menarik banyak calon pembeli karena tidak didapatkan di pesaing yang lain.
- 3) Dari aspek tanggung jawab sosial perusahaan, secara perusahaan laptop toshiba sudah sering melakukan kegiatan CSR yang bertujuan untuk membantu masyarakat dan memberikan fasilitas terhadap lembaga masyarakat. Ada baiknya apabila perusahaan toshiba melakukan CSRnya ke daerah-daerah plosok dan kota-kota kecil di Indonesia dengan tujuan memberikan bantuan kepada lembaga pendidikan dan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat menarik simpati masyarakat untuk membeli laptop toshiba. Hal ini akan mengakibatkan orang yang sebelumnya belum mengerti laptop merek toshiba.

### **5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti, sehingga lebih banyak lagi variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari responden yang sesuai dengan penelitian yang

mereka teliti. Responden yang sesuai akan memudahkan peneliti selanjutnya dalam mengolah data yang valid. Metode pengumpulan data disarankan menggunakan metode wawancara sehingga hasil penelitian menjadi lebih lengkap. Untuk objek penelitian lebih bagus lagi meneliti produk UKM yang sekarang sedang naik daun seperti kerajinan tangan batik dll.

## DAFTAR RUJUKAN

- A.Aaker, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. 2006. Corporate social responsibility and resource-based perspective. *Journal of Business Ethics*.
- Ferrel, OC. Gonzalez-Padron, TL, Hult, G.T.M., & Maignan, I. 2010. From market orientation to stakeholder orientation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 93-96.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. 2011. *corporate sosial responsibility*. yogyakarta: Graha Ilmu.
- Huang, C.-C, Yen, S.-W, Liu, C.-Y, & Huang, P.-C. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International journal of organizational inovation*, Vol 6.
- Jalilvand, M. R, & Samiei, N. 2012. The effect of elelctronic world of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Jogiyanto Hartono 2011. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE Jogjakarta
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Ramasamy, B, & Yeung, M. 2009. Chinese consumers perception of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119-132.
- Rego, A. Leal, S, Cunha, MP. Faria, J, & Pinho, C. 2010. How the Perceptions of Five Dimensions Corporate Citizenship and Their Inter Inconsistencies Predick Affective Comitment. *Journal of Business Ethics*, 107-127.
- Rusady Ruslan 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Sanusi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. 2006. *Research Method For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U, & Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: WILEY.

Senthilnathan, S, & Tharmi, U. 2012. The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol XI.

Sobana, & Setya, F. 2008. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Membeli Ulang Di Toko Sinar Terbit Bandung.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

suliyanto. 2005. *Analisis data dalam korelasi pemasaran*. bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto, & Limakrisna, N. 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, F, & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Untung, H. B. 2008. *Corporate social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Wijaya, T. 2011. *Menejemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) tanggal 29 Oktober pukul 11.00.

[www.BISNIS.com](http://www.BISNIS.com) diakses tanggal 19 November 2014 pukul 21.43.

[www.toshiba.co.id](http://www.toshiba.co.id) tanggal 29 Oktober pukul 11.00.

[www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) tanggal 29 Oktober pukul 13.00