BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 16.0 dan dibantu dengan dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian tidak terbukti kebenarannya.
2. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Citra Merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap iat pembelian Pc tablet Samsung di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa keempat (H4) yang menyatakan citra merek,

loyalitas merek, harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: di lapangan, beberapa responden menolak untuk mengisi kuisioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara 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 PC Tablet Samsung

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian. Namun lebih baik, citra dari sebuah merek itu harus positif karena itu bagian dari gambaran produk yang akan dibeli. Apabila sebuah produk itu memiliki citra yang positif terhadap konsumen, bukan tidak mungkin lebih banyak lagi calon pembeli yang mempunyai keinginan untuk membeli PC tablet Samsung.

Penelitian di atas menetapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara loyalitas merek dan niat pembelian. Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan produk dengan didorong pelanggan serta meningkatkan standar kualitas dan atribut. Agar masyarakat tetap loyal terhadap PC tablet Samsung, PC tablet Samsung harus

memberikan sebuah fitur yang khusus dimiliki PC tablet Samsung. Hal ini akan menarik banyak calon pembeli karena tidak didapatkan di produk yang lain.

Dari aspek harga diskon, secara umum PC tablet Samsung sudah sering menawarkan diskon yang berfungsi untuk menarik pelanggan. Ada baiknya apabila PC tablet Samsung sedang memberikan harga diskon, harga diskon tersebut di iklankan di media cetak ataupun elektronik. Hal ini akan mengakibatkan orang yang sebelumnya belum mengerti, akan mengerti apabila Samsung sedang mengadakan harga diskon pada PC tablet Samsung.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti dan variabel harus spesifik dan mengacu ke peneliti-peneliti yang ada di jurnal. Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari reponden yang sesuai dengan penelitian yang mereka teliti. Responden yang sesuai akan memudahkan peneliti selanjutnya dalam mengolah data yang valid. Untuk objek penelitian lebih bagus lagi meneliti produk UKM yang sekarang lagi naik seperti batik, dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

Andi M. Sadat. 2009. Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta. Salemba Empat.

Agus Hermawan. 2012. Komunkasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga

Ali Arifin. 2005. Seni Menjual Perspektif Bisnis Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi

David A.Aaker. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta. Salempa Empat

Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen.Yogyakarta:Graha Ilmu

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta

Fandy Tjiptono. 2005. Brand Management & Strategy. Andi. Yogyakarta

Http://Android.Gopego.Com

Http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/985/3/2em17275.Pdf

Http://Portal.Paseban.Com

Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top_brand_index_2013

Imam. Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang

Juliansyah Noor. 2011. Metedelogi Penelitian. Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Kotler Philips dan Keller Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 2. Indonesia. PT Macanan Jaya Cemerlang

Mahmud Machfoedz. 2005. Pengantar Ekonomi Modern. Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Malhotra K. Naresh. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat: PT Indeks

Tariq Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*". Journal of Basic and Applied Scientific Research*. (February).340-347.

Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

Sri Haryati. 2014. Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Skripsi. Surabaya. STIE Perbanas

Sushil Raturi. Vikram Parekh. "The Impact Of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intention". *SIES Journal of Management*. (September). Vol. 8(2). 2012

Tatik Suryani. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Surabaya. Graha Ilmu

Www.Kaskus.Co.Id