

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Pengaruh masing-masing variabel bebas citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan pengetahuan produk secara parsial terhadap niat pembelian:
 - a. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
 - b. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.
 - c. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

- d. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya.

5.2 **Keterbatasan**

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

Perubahan lokasi pencarian data yang dikarenakan tidak mendapatkan izin dari perusahaan yang awalnya data diperoleh dari 8 *Dealer* resmi penjualan produk Apple di Surabaya, oleh karena itu peneliti memperoleh data di tempat umum seperti, WTC, Plaza Marina, Universitas Airlangga, Universitas Surabaya, STIE Perbanas, Universitas Hangtuah, Taman Bungkul, dan lain-lain.

5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain:

1. Bagi perusahaan

Citra merek iPhone telah memberikan respon yang baik pada masyarakat Kota Surabaya, untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek, adapun langkah-langkah kongkrit yang merupakan ide dari peneliti, antara lain: pemberian hadiah, membangun Apple *service center* dengan ruang tunggu yang nyaman seperti *smartphone* lainnya, menciptakan komunitas

pengguna iPhone yang mungkin nantinya memberikan dampak baik kepada calon konsumen lainnya.

Kesadaran merek iPhone masih perlu dibangun melalui iklan pertelevisian, internet, penjualan langsung, dan lain-lain, jika diamati dengan produk pesaing iPhone, para pesaing melakukan iklan yang berulang-ulang dan lebih intensif. Berikutnya yaitu variabel asosiasi merek yaitu bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu, adapun langkah kongkrit untuk meningkatkan asosiasi merek dengan sosialisasi pada pameran-pameran tentang pentingnya hak intelektual yang menjadikan iPhone memiliki kelemahan dibanding pesaing dalam akses data. Variabel bebas terakhir yaitu pengetahuan produk, pengetahuan produk pada calon pengguna iPhone memberikan pengaruh pada niat pembelian, saran untuk perusahaan Apple yaitu lebih meningkatkan sosialisasi produk iPhone dan lebih gencar dilaksanakan melalui pameran dan sebagainya.

Perluasan segmentasi pasar dari iPhone dengan menciptakan produk harga yang terjangkau serta spesifikasi yang mungkin bisa memberikan kelebihan dari *smartphone* lainnya, sehingga iPhone lebih luas menguasai pasar *smartphone* dunia.

2. Bagi peneliti lain

Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada

niat pembelian, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen, menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian, serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli. 2012. Effects of brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth, The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11 January 2012 Vol. 16 No. 4. pp. 386-398.
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Gramedia Penerbit Buku Utama
- Emari Hossien. 2011. Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 59.
- Erfan Severi & Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandhy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Sleman: Penerbit Andi.
- Frank Q. Fu and Michael T. Elliott. 2013. The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no. 3 (summer 2013), pp. 257–272.
- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee dan Cou-Chen Wu. 2011. Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, September 2009, Vol. 45 No. 7/8,. pp. 1091-1111.
- <http://id.wikipedia.org/> diakses pada tanggal 24 September 2013.
- <http://www.gartner.com> diakses pada tanggal 24 September 2013.
- Imam Ghozali.2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0*. Semarang : BP.UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi,Tesis,Dsertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta : Penerbit Airlangga. Terjemahan.

- Kuang Chi, Ren Yeh dan Ya Ting 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*, Volume 4, Number 1, February.
- Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari. 2013. The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Busines*, July 2013, Vol 5, No 3.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 January 2012, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*. (April) Pp. 149-158.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(2)340-347.
- Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar. 2011. Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Profitability And Purchase Intention: a Resellers' View. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, December 2011 Vol 3, No 8.
- O. Bouhleb, N. Mzoughi, D. Hadiji, dan I. Ben Slimane. 2009. Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53.
- Rashid Shafiq, Irfan Raza dan Muhammad Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 28 October, 2011. Vol. 5(26), pp. 10577-10585.
- Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi 2011. The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 13, No. 1 (January-April 2011), pp: 65 – 83.

- Ruslan Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Djunaidi, Aviliani, Royke, Sayono, Budidarmo dan Rambe. 2009. *Pemasaran Strategis Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta Timur : Inti Prima.
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sushil Raturi dan Vikram Parekh 2012. The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention. *SIES Journal of Management*, September 2012, Vol. 8 (2).
- Xuehua Wang and Zhilin Yang. 2011. The Impact Of Brand Credibility And Brand Personality On Purchase Intention: An Empirical Study In China. *Emerging Markets Advances in International Marketing*, Volume 21, 137–153.
- Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. 2011. The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits, Direct And Indirect Effects. *European Journal of Marketing* (May) Pp. 191-216.