

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya. Hal ini hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama

terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony Xperia di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

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

1. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menimbulkan kurangnya kesempatan untuk melakukan konfirmasi terhadap jawaban dari responden.
2. Kurangnya penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner yang mengakibatkan ada beberapa pengisian identitas yang tidak lengkap.

5.3 **Saran**

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

1. Perusahaan lebih mengenalkan Citra Merek dari *Smartphone* Sony Xperia. Pengenalan citra merek dapat dilakukan dengan cara mensponsori beberapa kegiatan yang lagi *booming* saat ini seperti dalam acara *Car Free Day* dan bisa juga melakukan CSR untuk masyarakat dengan cara membuatkan tenda pkl agar merek dari *Smartphone* Sony Xperia lebih bisa dikenali dan calon konsumen *Smartphone* dapat membedakan antara Sony Xperia dengan merek lain.

2. Kedua hal tersebut dapat dilakukan dengan cara penyampaian kualitas melalui SPG maupun SPB yang bekerja memasarkan *Smartphone* Sony Xperia guna memberikan informasi mengenai kualitas produk *Smartphone* Sony Xperia, selain itu bisa juga dengan cara pemasangan pamflet yang berisi fitur-fitur dari setiap *Smartphone* Sony Xperia dengan adanya hal tersebut dapat menambah wawasan masyarakat mengenai kualitas produk *Smartphone* Sony Xperia atau bisa juga dengan cara trial produk sebelum calon konsumen memakai produknya.
3. Iklan dari *Smartphone* Sony Xperia agar lebih ditingkatkan dengan cara menempatkan iklan di berbagai media, khususnya media televisi dan sosial media yang sekarang lebih sering digunakan oleh masyarakat khususnya kaum muda. Dengan meningkatkan iklan maka penyampaian informasi tentang produk akan mudah didapat oleh masyarakat.
4. Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperoleh hasil yang lebih baik disarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel bebas yang digunakan seperti pengetahuan produk, atribut produk, kesetiaan merek, persepsi nilai, persepsi harga. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan juga menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesionernya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Anwar Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset & Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- M.kaskus.co.id
- Morissan, M. A. 2012. *Periklanan Komunikasi terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Irfan Tariq, 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.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Siti Nurafiah jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed@Naba (2013) Consumer's Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Bussines and Management Science* Vol.2 No 8 (73-90).
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

VanVoorhis Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

www.rancahpost.co.id

www.topbrand-award.com