

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Toko produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Citra Toko produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Toko terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Citra Toko berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Iklan berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk Smartfren Andromax di Surabaya. Hal ini berarti Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti, karena saat ini hanya Iklan, Potongan Harga, dan Citra Toko yang mempengaruhi Niat Beli konsumen. Pada hasil yang diperoleh masih ada pengaruh dari variabel bebas lain diluar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh pada Niat Beli konsumen.
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, dan banyak responden tidak mau mengisi pertanyaan terbuka.

## 5.3. Saran

Setelah penelitian selesai dilakukan, ada beberapa saran kepada perusahaan, dan juga saran bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Smartfren
  - a. Berdasarkan penelitian pada variabel Citra Toko, secara umum responden setuju bahwa konsumen suka dengan suasana toko atau galeri yang menjual produk Smartfren Andromax. Namun instrumen tersebut merupakan instrumen dengan hasil perolehan nilai *mean* terendah dari variabel Citra Toko. Sehingga perusahaan perlu menjaga suasana Toko atau galeri yang menjual produk Smartfren Andromax agar lebih disukai oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan

seperti : keramahan dan kecakapan petugas dalam melayani konsumen, menjaga kebersihan dan mendesain galeri atau Toko yang secara rapi dan menarik.

- b. Berdasarkan lingkup variabel yang diteliti, variabel Potongan Harga merupakan variabel yang memperoleh nilai *mean* tertinggi dengan nilai 3,14 dan lebih tinggi dari variabel – variabel lainnya sehingga perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan pemberian potongan harga. Yaitu dengan cara pemberian Potongan Harga promo weekend, Potongan Harga promo Bulanan, Potongan Harga promo hari besar, Potongan Harga untuk Produk baru, dan pemberian Souvenir dan bonus kouta Internet untuk pembelian Produk tertentu.
- c. Berdasarkan lingkup variabel yang diteliti, variabel Iklan merupakan variabel yang memperoleh nilai *mean* sebesar 3,00. Dan instrumen Iklan yang mendapatkan nilai *mean* terendah berbunyi “ Iklan merupakan hal yang penting ketika ingin membeli produk Smartfren Andromax”. Jadi dapat diartikan konsumen tidak terlalu menganggap Iklan sebagai sesuatu yang penting ketika konsumen mau membeli produk Smartfren Andromax. Jadi saran saya kepada Smartfren agar menambah media periklanan melalui event- event agar konsumen dapat terlibat secara langsung dan mampu mendekatkan pihak Smartfren dengan konsumen. Selain itu Smartfren juga harus menambah periklanan melalui media sosial. Karena konsumen lebih sering menggunakan media sosial dalam mencari informasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya menambah instrumen variabel agar lebih lengkap dan memperbanyak juga pertanyaan terbuka.
  - b. Jika membutuhkan identitas responden terkait dengan Jenis Kelamin dalam sebuah penelitian, peneliti selanjutnya hendaknya menyediakan kolom pilihan jenis kelamin dalam pengisian identitas responden pada kuesioner secara terfokus dan jelas, agar responden bisa memilih jenis kelaminnya secara terfokus dan jelas pula sehingga membatasi keleluasaan responden dalam mengisi identitas responden tersebut, yang mana menjadikan hasil penelitian mengenai pengelompokan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dengan hasil yang lebih jelas pula.
  - c. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan secara jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi secara jelas, seperti contohnya pada kolom lain – lain yang ada pada pendidikan terakhir dan pekerjaan dalam penelitian ini. Banyak responden hanya memberikan tanda centang pada kolom lain – lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas karena peneliti kurang memaparkan penjelasannya terkait hal itu.
  - d. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dan memandu responden terkait pengisian kuesioner agar responden mampu mengisi

secara tepat, dan responden mau mengisi pertanyaan terbuka yang ada pada kuesioner.

## DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip : Semarang
- Kotler, P. dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited: England
- M Faryabi, K Sadeghzadeh, M Saed, 2012. *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*. M Saed. *Journal of Business Studies Quarterly* 2012, Vol. 4, No 1 (197-205)
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Jilid 1. PT Indeks : Jakarta
- Marian Burk Wood, 2009, *perencanaan pemasaran*, edisi ketiga, penerjemah benyamin monel, Jakarta, PT indeks.
- Morissan, M. A. 2012. *Periklanan komunikasi terpadu*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Philip, Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo : Jakarta
- Sanusi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Salemba Empat : Jakarta
- 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)
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi1. ANDI: Yogyakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta : Bandung

\_\_\_\_\_, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta : Bandung

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. GRAHA ILMU.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung

[www.myzone.okezone.com](http://www.myzone.okezone.com)

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

[www.tempo.co](http://www.tempo.co)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Yusuf, Kurniawaty, Leonita K, A.G. Eka Wenats, Syarief, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications Succes Story*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama