

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan *Structural Equation Model* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasa pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis satu (H1) diterima.
2. Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis dua (H2) diterima.
3. Kepercayaan pada merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis tiga (H3) ditolak atau tidak diterima.
4. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian pada produk kamera digital Sony. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hipotesis empat (H4) ditolak atau tidak diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan anatara lain:

1. Peneliti mengalami kesulitan ketika penyebaran kuesioner. Hal ini disebabkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Sidoarjo yang tertarik dengan fotografi dan masyarakat Sidoarjo yang mencari informasi di toko kamera yang menjual produk kamera digital Sony. Sehingga peneliti mengunjungi beberapa toko yang menjual kamera digital Sony untuk memperoleh responden.
2. Adanya responden yang menolak mengisi kuisisioner dikarenakan ada kepentingan lain yang harus dilakukan

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

5.3.1 Saran bagi perusahaan kamera digital Sony

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan kepada perusahaan Sony untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Sony. Hal ini dapat dikaitkan dari hasil penelitian yang saat ini dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada merek dan citra merek memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap pembelian konsumen. Sehingga disarankan kepada perusahaan Sony untuk meningkatkan kinerja dari produk kamera digital yang di

produksi perusahaan Sony dan perusahaan Sony juga harus meningkatkan kualitas produk kamera digitalnya yaitu dengan menambahkan cara penggunaan yang lebih mudah, ketahanan kamera, dan fitur-fitur dalam produk kamera digital yang lebih menarik agar niat pembelian terhadap produk kamera digital Sony bisa meningkat. Karena tidak menutup kemungkinan dengan perkembangan teknologi kamera pada jaman sekarang para produsen kamera digital saat ini berlomba-lomba menciptakan kamera yang mudah digunakan oleh para penggunanya dalam mengabadikan gambar dengan kualitas gambar yang memuaskan.

5.3.2 Saran bagi penelitian yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang di teliti, melakukan penelitian di daerah yang berbeda diluar daerah Sidoarjo, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi niat pembelian, dan saran terakhir perlu diketahui bahwa keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan jawaban responden yang biasa sehingga perlu adanya teknik wawancara dalam pengumpulan data.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Leeraphong, A. M. 2013. *Trust and Risk in Purchase Intention Through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand* . *Journal of Economics* , Vol 1. No.4. Pp314-318.
- Armstrong, Philip. Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset & Pemasaran Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Elif Akagun Ergin, H. O. 2010. *Consumer's Purchase Intentions For Foreign Prods: An Emperial Research Study In Istanbul, Turkey*.
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate denagn Program IBM SPSS21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- J-N, K. 2008. *The New Strategic Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, Philip. Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 1999. *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market* , Pg.341.
- Malhortra, Naresh. K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand, N. S. (n.d.). *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*.*International Business and Management*. Vol.2No.2.pp.149-158.
- Muhammad Rizwan, H. K. 2012. *Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan*. *IOSE Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, PP 58-66 .
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

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

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Wann-Yih Wu, H.-Y. L.-S. 2011. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423 .

www.eurib.org/

www.topbrand-award.com