

Bab 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung $3,57 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya” dapat diterima dan terbukti.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung $1,93 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya” ditolak.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung $3,12 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya” dapat diterima dan terbukti.

4. *Brand Awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung $1,61 > 1,96$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya” ditolak.
5. Variabel *Perceived Quality* dianggap tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya. Dengan demikian persepsi yang baik terhadap produk *smartphone* harus dapat dikembangkan, serta kualitasnya harus dapat ditingkatkan terus sesuai dengan kebutuhan konsumen supaya konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap samsung Galaxy Tab dan mungkin saja harga produk diturunkan agar dapat memunculkan ketertarikan dan niat beli pada produk tersebut.
2. Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya. Dalam hal di atas *Brand Awareness*

konsumen yang cukup tinggi dapat memunculkan *Perceived Quality* yang tinggi juga di mata masyarakat, namun konsumen hanya tertarik karena *Brand Awareness* merek dan memiliki persepsi kualitas yang tinggi saja, tetapi tidak memiliki niat beli yang tinggi, Dengan demikian, perusahaan mungkin harus menurunkan harga produk atau melakukan promosi dengan bonus barang lain untuk setiap pembelian *smartphone* merek samsung Galaxy Tab, dengan demikian mungkin saja dapat membantu menaikkan *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu produk.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai mungkin saja belum menunjukkan hasil yang maksimal, seperti jumlah responden penelitian yang cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Surabaya yang benar-benar banyak. Jadi untuk penelitian yang akan datang mungkin jumlah responden dapat ditambah lagi.
4. Bagi penelitian yang akan datang untuk variabel *Perceived Quality* harus lebih diperhatikan lagi, karena pada penelitian ini variabel ini dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*, Sebaiknya penelitian yang akan datang lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin memberikan pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*, misalnya seperti: harga dan tingkat kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane, 1993, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, vol 7, number 57, pp 1-22
- Keller, K.L., 2008, *Strategic Brand Management*, pearson education, upper saddle river
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, N. K., 2005, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Edisi Keempat, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, Ya Ting, 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, vol 4, number 1, pp 135-144.
- Wu, Shu Ing, 2009, The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product, vol 21, number 1, pp 174-194.
- <http://murdocrillaz.blogspot.com/2011/05/teknologi-smartphone.html>
- <http://loopscreative.com/pengertian-dari-merek/>
- <http://www.scribd.com/doc/62969134/Definisi-Dan-Arti-Pentingnya-Kualitas>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html>

<http://www.scribd.com/doc/51852172/Analisi-Perceived-Quality-thd-Brand-Equity>

http://eprints.undip.ac.id/22948/1/hal_isi.pdf