

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan teknik analisa regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya. Dari hasil pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya diterima.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *Sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya. Dari hasil pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa *Sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya ditolak.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya. Dari hasil pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas maka diberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan Samsung dan bagi peneliti selanjutnya:

5.2.1 Saran Akademis

1. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan untuk mengukur pengaruh variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Note di Surabaya yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk dapat mengembangkan model dengan variabel lainnya yang memungkinkan untuk mengkaji pengaruh terhadap *purchase intention*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi perusahaan Samsung di Surabaya agar bisa bersaing secara ketat dengan pesaing maka perlu memperhatikan variabel-variabel dalam penelitian yang terbukti berpengaruh positif dan negatif terhadap *purchase intention*. Dimana variabel *advertising* dan *perceived quality* telah terbukti dapat mempengaruhi *purchase intention*.
2. Pada variabel *advertising*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut saya pesan iklan Samsung galaxy note berkaitan dengan produk”. Saran yang dapat diajukan kepada perusahaan adalah dengan lebih meningkatkan *advertising* dari produk Samsung galaxy. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan seleksi terhadap isi

pesan dari iklan Samsung galaxy note yang akan ditampilkan kepada masyarakat.

3. Pada variabel *sales promotion*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut saya Samsung galaxy note sering menggunakan harga diskon daripada pesaing”. Sehingga saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah perusahaan harus mampu memberikan harga diskon yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen agar dapat membuat konsumen lebih tertarik membeli produk Samsung galaxy note.
4. Pada variabel *perceived quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Menurut saya Samsung galaxy note tidak terdapat produk cacat”. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah agar produk Samsung galaxy note harus dapat diteliti dan dievaluasi lebih lanjut sebelum diperjualkan ke konsumen, agar dapat menciptakan persepsi yang lebih baik pada konsumen.
5. Pada variabel *purchase intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Samsung galaxy note merupakan pilihan utama saya ketika membeli *smartphone*”. Saran yang dapat diajukan kepada perusahaan adalah dengan membuat persepsi yang lebih baik dulu yang nantinya dapat membuat konsumen melakukan niat beli kepada produk Samsung galaxy note.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arifin, E., dan Fachrodji, A., 2015, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, *Jurnal MIX, Volume 5, No. 1, Februari (2015) 124-143*
- Ariszani, M., Suharyono., dan Kumadji, S., 2015, Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual *Online* yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 3 No. 1 Maret 2015*
- Buil, I., Chernatony, L.T., dan Martinez, E., 2013, Examining The Role Of Advertising and Sales Promotions In Brand Equity Creation, *Journal of Business Research*, Vol 66, pp. 115-122
- Fortunisa, A., dan Agassi, A.A., 2012, Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian, *Journal Communication Spectrum, Vol. 2, No. 2, Agustus 2012*
- Ghozali, I., 2001, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,,Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2013, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Krisno, D., dan Samuel, H., 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12*
- Manorek, S.L., 2016, The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16, No. 01, (2016) 661-670*

- Muhammad., Suyadi, I., dan Fannani, D., 2014, Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT.Indosat), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol. 7 No. 2 Januari 2014
- Naing, K.W., dan Chaipoopirutana, S., 2014, The Factors Affecting Purchase intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar, International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management
- Prihandono, D.M., Arifin, Z., dan Abdillah, Y., 2014, Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen AMDK Narmada Di Kota Mataram), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* / Vol. 7 No. 2 Januari 2014
- Puspasari, M., 2013, Evaluasi Jangkauan, Frekuensi dan Dampak Kegiatan Promosi pada Ria Djenaka Good Food With Cofee Mood Jalan Bandung Kota Malang
- Qolbi, U.S., Fauzi, A., dan Sunarti., 2014, Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain *Game Pro Evolution Soccer* di Flux *Capital Of Entertainment* Kecamatan Blimbing Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 10 No. 1 Mei 2014
- Santini, F.D.E., Sampaio, C.H., Perin, M.G., dan Vieira, V.A., 2015, An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness, *R.Adm., São Paulo, volume 50, No. 04, ISSN 0080-2107 (2015) p.416-431*
- Soebagyo, T., dan Subagio, H., 2014, Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “RAMAI” Ngawi, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9*
- Sugiyono., 2004, Statistik Nonparametris untuk Penelitian, Bandung, Alfabeta Bandung

- Susanti, C.E., dan Tedjasuksmana, B., 2012, Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya, *Proceedings of Conference In Business, Accounting and Management (CBAM) 2012, Vol. 1 No. 1 December 2012*
- Syamsuddin., 2005, Matematika SMK 3 Kelompok Bisnis dan Manajemen, Grasindo
- Tempo.co., 2016, Pre-order Galaxy Note 7 dua kali lipat dari Galaxy S7 diakses tanggal 24 Agustus, 2016, <https://m.tempo.co/read/news/2016/08/09/172794510/pre-order-galaxy-note-7-dua-kali-lipat-dari-galaxy-s7>
- Widarjono, A., 2010, Analisis Statistika Mutivariat Terapan, Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Yudhiartika, D., dan Haryanto, J.O., 2012, Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's, *BULETIN STUDI EKONOMI, Volume 17, No. 2, Agustus 2012, ISSN 1410-4628*