



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Kesimpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Selanjutnya telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara dan merujuk pada pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, serta hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *perceived value* pada laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *store image* pada laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.
3. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* pada laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.
4. Variabel *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *perceived value* pada laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.
5. Variabel *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *store image* pada laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.
6. Variabel *sales promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. *Sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



intention melalui *perceived value* dan *store image* pada laptop Macbook di iBox

7. C Kelapa Gading.

7. Variabel *perceived value* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.

8. Variabel *store image* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi iBox Kelapa Gading

- a. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand image* laptop Macbook tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Sebaiknya slogan Macbook “*the world's highest resolution notebook*” lebih ditanamkan dalam benak konsumen, sehingga jika konsumen dapat mempersepsikan bahwa *brand image* laptop Macbook adalah laptop yang memiliki resolusi tertinggi di dunia, maka perusahaan telah berhasil menanamkan *brand image* laptop Macbook di benak konsumen dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading. Selain itu, ditemukan juga bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image*. Dengan hasil penemuan tersebut, *brand image* terbukti memiliki peranan penting dalam membentuk *perceived value* dan *store*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



image yang akhirnya mempengaruhi *purchase intention* di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara. Salah satu cara untuk semakin meningkatkan *purchase intention*, bisa dilihat dari tanggapan responden mengenai *brand image*. Ditemukan bahwa indikator “harga jual kembali laptop Macbook yang tinggi” mendapat respon yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Sebaiknya, iBox lebih memperhatikan hal ini dengan meningkatkan performanya agar konsumen memiliki *perceived value* dan *store image* yang mengesankan bahwa laptop Macbook yang dijual oleh iBox memiliki harga jual kembali yang tinggi dibandingkan bila membeli di *store* yang lainnya. Hal ini diharapkan dapat semakin meningkatkan *purchase intention* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.

- a. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *sales promotion* laptop Macbook tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Jika dilihat dari tanggapan responden mengenai *sales promotion*, ditemukan bahwa indikator “berminat membeli laptop Macbook karena menawarkan pemberian bingkisan (*premiums*)” mendapat respon yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Sebaiknya, iBox Kelapa Gading lebih menawarkan *sales promotion* yang lebih menarik minat konsumen seperti *direct price discount*, sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli jika promosi yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan untuk membeli laptop Macbook. Selain itu, ditemukan juga bahwa *sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image*. Dengan hasil penemuan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut, *sales promotion* terbukti memiliki peranan penting dalam membentuk *perceived value* dan *store image* yang akhirnya mempengaruhi *purchase intention* di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara. Bila *sales promotion* yang dilakukan iBox dilakukan dengan menggunakan *direct price discount* efektif, maka konsumen tentu akan memiliki *perceived value* dan *store image* yang mengesankan bahwa membeli laptop Macbook di iBox mendapat manfaat lebih dibandingkan dengan *store* yang lainnya. Hal ini diharapkan dapat semakin meningkatkan *purchase intention* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*, namun perlu diteliti lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang fokus terhadap atribut-atribut *brand image* dan *sales promotion* yang dapat mempengaruhi dan berhubungan dengan *purchase intention* agar menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.
- b. Penelitian yang akan datang diharapkan dilakukan dengan objek yang berbeda, karena pada penelitian ini *brand image* dan *sales promotion* tidak signifikan berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Sehingga diharapkan dengan meneliti pada objek yang berbeda, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.