Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai jawaban atas topik permasalahan yang peneliti ajukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen Sinar Mas Land melalui *township* BSD City. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memberikan pengaruh kepada niat beli konsumen Sinar Mas Land melalui *township* BSD City karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* (0,05) yaitu 0,000.
2. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen Sinar Mas Land melalui *township* BSD City. Dari tabel *model summary*, dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,517. Hal ini berarti variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap variabel niat beli konsumen (Y) sebesar 51,8%. Dengan kata lain, niat beli konsumen dipengaruhi oleh 48,3% faktor lain yang tidak terangkum dalam analisis penelitian ini.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyusun beberapa saran terkait dengan hasil penelitian ini agar dapat dikembangkan lebih lagi secara akademis, yaitu sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* hanya mampu menjelaskan variabel niat beli konsumen (Y) sebesar 52,8%. Hal ini berarti terdapat 47,2% faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen yang tidak terangkum dalam analisis penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan variabel-variabel selain *brand image* yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan *brand* yang diteliti dalam penelitian ini dengan *brand* kompetitor. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan antarmerek melalui kacamata dan penilaian responden.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga memiliki beberapa saran terkait dengan hasil penelitian ini yang dapat digunakan untuk kepentingan praktis Sinar Mas Land, khususnya *township* BSD City. Dalam mengatasi persaingan yang ketat untuk mendapatkan dominasi *brand*, khususnya dalam hal ini berkaitan dengan *township* BSD City, maka Sinar Mas Land diharapkan untuk terus mengelola aspek-aspek yang dapat memperkuat asosiasi positif

Pengaruh brand image..., Natasha Kaulika Wijaya, FIKOM UM, 2019

tentang *brand*, yaitu seperti meningkatkan kualitas *corporate image* dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan informasi kepada konsumen, meningkatkan kualitas *product image* dengan meningkatkan mutu BSD City, dan meningkatkan kualitas *user image* dengan terus memelihara hubungan dengan konsumen Sinar Mas Land, khususnya yang tinggal di BSD City agar tercipta kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan *repeat purchase* di masa yang akan datang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh brand image..., Natasha Kaulika Wijaya, FIKOM UM, 2019