

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Emotional marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, jadi semakin efektif dilakukannya *emotional marketing*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen dalam memilih *smartphone* OPPO di Jatim Cell Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dimana t hitung (4,126) > t tabel (1,66123).
2. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, jadi semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen dalam memilih *smartphone* OPPO di Jatim Cell Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dimana t hitung (3,259) > t tabel (1,66123).

B. Implikasi Manajerial

Sesuai hasil penelitian, *emotional marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut yang perlu ditindaklanjuti adalah mempertahankan keunikan seperti HP untuk selfi, membuat iklan yang menginformasikan tentang keunikan/keunggulan *smartphone* OPPO, mempertahankan kualitas, dan mudah untuk mendapatkan *smartphone* OPPO. Hal tersebut bisa meningkatkan *brand awareness*

smartphone OPPO di benak konsumen sehingga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya dilakukan di Jatim Cell Madiun yang mempunyai kelengkapan menjual berbagai merk dan seri *smatphone*, sedangkan di Kota Madiun tersebar penjual/konter *handphone* lain yang besar seperti Imago, Artomoro, Maju Hardware dan lain-lain.

D. Saran

Saran perbaikan yang direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan OPPO, hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan untuk meningkatkan *purchase intention* dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen, seperti *emotional marketing* dan *brand awareness*.

Bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel *emotional marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 42,6%. Berdasarkan hasil tersebut, untuk penelitian selanjutnya hendaknya mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, seperti: persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga (Luftiani, 2016:91). Juga disarankan untuk menambah jumlah konter *handphone* untuk pengambilan sampelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ditriami, Luh Nisa, I Ketut Kirya dan I Wayan Suwendra. 2014. Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk pada Butik IO/CO. *e-Journal Bisma*. Vol. 2/No.1. hal. 1-8.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Eliasari, Putu Ratih Arta. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intentio Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen* Vol. 6/No.12. hal. 6620-6650.
- Ferdinand. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karistona, Gede Harry. 2013. Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Fitnes Center Pada Rebel Gym Dago Bandung. *Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama Bandung (tidak diterbitkan)*.
- Khuong, Mai Ngoc., Tram, Vu Ngoc Bich. 2015. The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3/No. 5. Hal. 524-530.

- Kompas.com-05/04/2018 "5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia"
<https://tekno.kompas.com>. April.2018.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kusumadewi, Rita. 2015. Pelaksanaan Emotional Marketing Melalui Emotional Es Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syari'ah AL Amwal*. Vol. 7/No. 2. 2015. Hal. 229-241.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Luftiani, Eva Inayah. 2016. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik di Supermarket Superindo Yogyakarta). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (tidak diterbitkan)*.
- Mandina, Siphwe P. 201. Effectiveness of Emotioal Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*. Vol.6/No.13.p.68-77.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pamungkas, Hendrik Wibyantoro. 2016. Analisis Pengaruh Emotional Marketing, Store Theatrics, dan Store Asmospherics Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen di Depo Pelita Banjarnegara). *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto (tidak diterbitkan)*.
- Rachmawati, Fitri. 2015. *Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention melalui perceived quality dan brand loyalty pada produk Samsung Galaxy di Surabaya*. *Skripsi. Unika Widya Mandala Madiun (Tidak diterbitkan)*.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari S, Maya. 2017. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk OPPO Smartphone di Kota Padang (Studi

Kasus OPPO Center Pattimura No. 20A Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol.2/No.2. hal.1-12.

Setiyadi, Iwan. 2015. Pengaruh *Emotion Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Pada Pelanggan Tupperware di Kabupaten Purworejo). *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Setyawan, Feri Adhi. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Simamora. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: STIE YKPN.

Soehadi. 2005. *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pembangunan Merek yang sehat Dan kuat*, cet.1, Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Komsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Susilo, Irene dan Samuel, Hatane. 2015. Analisa Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9. No. 1. Hal. 23-34.

SWA. 2013, 19 September.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan kedua belas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Syuhada, Muhammad. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 1, hal. 1-10.