

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menekankan pengaruh langsung *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity* pada *brand image*. Penelitian ini menggunakan sampel semua orang yang mengetahui *Tablet PC Ipad* sebagai *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak dianalisis yaitu sebanyak 321 responden. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan sampel penelitian yang digunakan adalah semua orang yang mengetahui *Tablet PC Ipad* sebagai *brand awareness*. Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramos, Cataluna, & Franco (2008), mengenai “*Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image*”.

Uji analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji outlier, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari *perceived advertising spending* dan *distribution intensity* pada *brand awareness* sebesar 0.256 dan 0.280. Terdapat pengaruh *perceived advertising spending*, *store image*, *distribution intensity* dan *brand awareness* pada *brand image* sebesar 0.256, 0.280, 0.256 . Terdapat pengaruh *Perceived advertising Spending*

pada *Brand image* dengan menggunakan mediasi *brand awareness* sebesar 0.0704. Terdapat pengaruh *Distribution Intensity* pada *Brand image* dengan menggunakan mediasi *brand awareness* sebesar 0.077.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk yaitu *Ipad*.
- Penelitian ini hanya menggunakan 3 komponen dalam *marketing effort*
- Variabel *perceived advertising spending* mengandung Heterokedastisitas. Hasil menunjukkan Sig. rataPAS sebesar  $0.004 < 0,05$  sehingga data belum memenuhi uji asumsi klasik.

## 5.3 Saran

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian.
- Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan ke 4 komponen dalam *marketing effort*.
- Sebaiknya ada perubahan indikator-indikator item pertanyaan dalam kuesioner sehingga variabel *perceived advertising spending* tidak bergabung dengan variabel *brand awareness*, dan variabel *brand image*.