

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh nama produk, citra merek, pengalaman produk terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya yang telah di uji dengan aplikasi SPSS 16.0. dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 110 responden dimana untuk 30 reponden digunakan untuk sebagai sample kecil dan 80 responden digunakan sebagai sampel besar dan diolah. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel nama produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada celana jeans Levi's di Surabaya. Hal ini terjadi dikarenakan hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden banyak yang memberikan tanggapan setuju sehingga membuat Levi's sendiri menjadi brand yang sudah dikenal dan memiliki pengaruh dari sebuah nama terhadap niat beli celana jeans Levi's itu sendiri. Selain itu ada beberaa faktpr yang lain yang lebih domonan dalam memengaruhi niat beli yang mengakibatkan nama produk menjadi hal utama untuk menumbuhkan niat beli responden.
2. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada celana jeans Levi's di Surabaya. Dalam variabel citra merek dapat menjadi sigifikan dikarenakan nialai dari signifikan variabel citra merek memiliki nilai

kurang dari 0,05. Selain itu citra Levi's sendiri memiliki identik dengan barang kelas menengah ke atas hal ini akan menambah nilai citra Levi's sendiri dalam proses niat beli karena menurut responden apabila mereka menggunakan celana jeans Levi's akan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih saat menggunakannya.

3. Variabel pengalaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada celana jeans Levi's di Surabaya. Hal tersebut terjadi karena nilai signifikan dari variabel pengalaman produk sendiri kurang dari 0,05 maka hal yang menyebutkan bahwa pengalaman produk berpengaruh terhadap niat beli diterima, selain itu ada beberapa alasan yang menyebabkan pengalaman produk Levi's menjadi salah satu hal yang mempengaruhi niat beli, salah satunya adalah sudah lamanya Levi's menjadi salah satu brand yang terpercaya dalam memberikan layanan yang baik untuk para konsumennya sehingga membuat konsumen merasa puas dan menambah nilai positif yang tersendiri terhadap celana jeans Levi's di Surabaya.
4. Nama produk, citra merek, pengalaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Dalam variabel bebas nama produk, citra merek, pengalaman produk mampu menjelaskan variabel terikat niat beli celana jeans Levi's di Surabaya sebesar 9,42% sedangkan sisanya 5,8% di jelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa nama produk, citra merek dan pengalaman produk berpengaruh terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan antara lain:

1. Adanya responden yang kurang serius dalam menjawab kuisoner dikarenakan faktor situasional
2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak di isi dengan lengkap
3. Beberapa responden sulit untuk dimintai mengisi pertanyaan yang diberikan pada kuesioner

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel nama produk, Levi's hendaknya menjaga kualitas produk yang sesuai dengan harga yang cantumkan agar konsumen dapat terpuaskan dan berniat dalam pembelian celana jeans Levi's. Seperti yang terdapat dalam variabel nama produk sebaiknya Levi's memberikan bahan yang berkualitas sehingga konsumen memiliki tanggapan tersendiri terhadap produk tersebut.
 - b. Pada variabel citra merek, Levi's hendaknya Levi's mementingkan citra merek agar dapat meningkatkan kembali produk celana Jeans Levi's sehingga dapat menimbulkan rasa kenyamanan dan kesenangan saat mengenakan celana jeans Levi's, seperti yang ada di hasil deskriptif pada variabel citra merek sebaiknya Levi's menggunakan kesan yang positif terhadap pengguna Levi's tersebut.

- c. Pada variabel pengalaman produk, Levi's hendaknya memberi pengalaman yang berbedah agar dapat meningkatkan kembali produk celana Jeans Levi's sehingga dapat menimbulkan rasa pengalaman yang berbedah sehingga menimbulkan pengalaman dalam disainnya saat mengenakan celana jeans Levi's, seperti yang ada di hasil deskriptif pada variabel pengalaman produk sebaiknya Levi's dapat memberikan pengalaman yang berbedah serta unik untuk konsumennya agar dapat menimbulkan niali positif terhadap konsumennya.
 - d. Pada variabel niat beli, Levi's hendaknya bisa memberikan perbedaan dibandingkan terhadap produk Levi's yang lain dan memiliki ciri khas tersendiri dalam produk Levi's sendiri, seperti yang ada di hasil deskriptif pada variabel niat beli sebaiknya Levi's dapat memberikan pembedah serta memberikan keunikan yang lain kepada konsumennya sendiri..
2. Bagi peliti Selanjutnya
- a. Adapun saran untuk penelitian yang lain yaitu memperhatikan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang memiliki dampak terhadap niat beli
 - b. Memperbaiki kuesioner dan instrumen dan serta menambah variabel lain agar mendapatkan hasil yang sepesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Andy Gunawan, Hatane Samuel, Dan Diah Dharmayanti, 2013, "Analisis pengaruh store name, brand name dan price discounts terhadap purchase intention konsumen infinite tunjungan plaza"
- Arslandan Altuna. 2010. The effect of brand extensions on product brand image
- Assael, Alex Prayogo. 2013, "Pengaruh Positioning Melalui Proses Personal Selling Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Lois Jeans Di Counter Yogya Kepatihan Bandung"
- Edwin Chukwuemeka Idoko, Anayo D. Nkamnebe, Nwaizugbo C. Ireneus, Victor I. Okoye" (2013) "Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase Intention : A Study of Alcoholic Beverage Consumers In A Developing Country Metropolitan City" *The Jurnal Of Arts, Science & Commer.* Vol,- IV . E-ISSN 2229-4686
- Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed, 2005, National Character Does Not Reflect Mean Personality Trait Levels in 49 Cultures
- Imam Ghozali 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19
- Jalilvandet.al., 2011, The Effect Of Brand Equity Componentson Purchases Intentions
- Kotler dan Keller (2006). Marketing management 12 ed., New Jersey : person Education, inc
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013) "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market"
- Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) "Brand love : Mediating Role ini Purchase Intention and Word-Of-Mouth". *The jurnal of Business and Management.* Vol-7. Pp 101-109

Nur Indriantoro, BambangSupomo, 1999. Metode penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen. Edisi 1. yogyakarta

Sedarmayanti, Saifudin Hidayat, 2002, Metode Penelitian, Mandar Maju, Bandung

Survey. www.topbrand-award.com

www.inilah.com 20 Mei 2015 pukul 10.00.

www.obralsurabaya.com

www.regional.kompas.com Sabtu 21 November 2015.

