

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada tabel regresi dan uji t terhadap rumusan masalah penelitian di bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini seperti berikut:

1. Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.
2. Hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.

Hipotesis ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji t atau parsial, menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.

3. Hipotesis keempat yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji *t* atau parsial, menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.
4. Hipotesis kelima yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, yang dilihat dari hasil Uji *t* atau parsial, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle.
5. Hipotesis keenam yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel elemen ekuitas merek dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian, dan diketahui bahwa keempat variabel dari elemen ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan *word of mouth* yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu variabel *word of mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Dapat disimpulkan apabila konsumen sepeda Wimcycle di Surabaya saling berkomunikasi dan merekomendasikan sepeda merek wimcycle namun tidak didukung dengan persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan juga loyalitas merek yang baik, maka pengaruh yang ditimbulkan perilaku keputusan pembelian konsumen Wimcycle di Surabaya tidaklah cukup kuat.

## 5.2 **Keterbatasan penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada saat penyebaran kuisioner yang ditujukan pada komunitas sepeda di Surabaya tepatnya di daerah darmo (taman bungkul), dan CFD daerah kertajaya dan juga di beberapa sisi taman lansia (daerah gubeng). pada saat meminta sedikit waktu luangnya untuk mengisi kuisioner, kemudian ketika sudah bersedia mengisi tetapi responden masih bingung bagaimana mengisinya tetapi setelah peneliti memberi instruksi pengisian kuisioner dan memberi beberapa pengertian pengisian, kuisioner dapat cepat diisi tanpa membutuhkan waktu yang lama.

## 5.3 **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan bagi peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

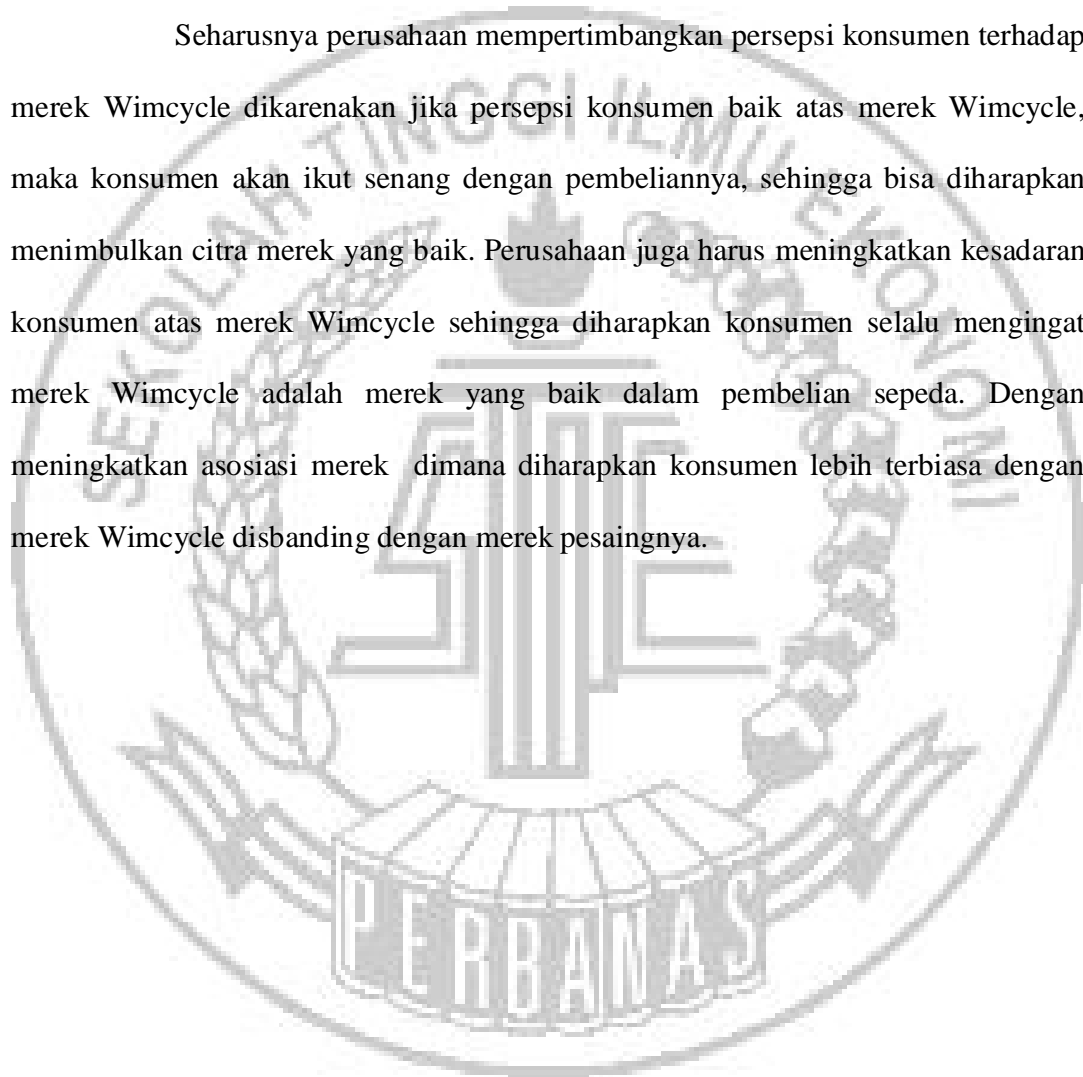
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya yang berhubungan dengan variabel terikat atau variabel keputusan pembelian sehingga dapat diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak lagi hasil dari penelitian yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, misalnya menggunakan variabel bebas identitas merek atau citra merek.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan menambah jumlah responden atau menambah jumlah objek penelitian dari penelitian satu objek yaitu Wimcycle dapat dengan

menambahkan menjadi dua objek misalnya objek Wimcycle dan Polygon sehingga diharapkan adanya variasi penelitian perbandingan.

## 2. Bagi perusahaan

Seharusnya perusahaan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap merek Wimcycle dikarenakan jika persepsi konsumen baik atas merek Wimcycle, maka konsumen akan ikut senang dengan pembeliannya, sehingga bisa diharapkan menimbulkan citra merek yang baik. Perusahaan juga harus meningkatkan kesadaran konsumen atas merek Wimcycle sehingga diharapkan konsumen selalu mengingat merek Wimcycle adalah merek yang baik dalam pembelian sepeda. Dengan meningkatkan asosiasi merek dimana diharapkan konsumen lebih terbiasa dengan merek Wimcycle dibanding dengan merek pesaingnya.



## DAFTAR RUJUKAN

- Adhie Firdiansyah Putra, 2014. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Ahmad M. Zamil. 2011. The Impact of Word of Mouth on the Purchase Decision of the Jourdanian Consumer. *Journal of international studies – Issues 20*. (online) (<http://www.researchgate.net/publication/220007634>) diakses 24 Agustus 2015
- Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza, 2013. The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making: A Case Study of Brands Bonita and Rugove Water Bottled Producers. *European Scientific Journal*. Vol 9, ISSN 1857-7881
- Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik, 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *Journal of Marketing*. Vol 12, ISSN 2230 6 7893
- David A. Aaker, 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management)* Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Durianto, 2004. *Kekuatan Merek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono, 2011. *MANAJEMEN DAN STRATEGI MEREK, seri manajemen merek 01*. Yogyakarta : CV. ANDI.
- Imam Ghozali, 2013. *Amplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. BP universitas Dipenogoro. Semarang
- Isabel Buil dan Martinez, Eva, 2013. The influence of brand equity on customer responses. *Journal of consumer marketing*. Vol 30 No 1 Pp 62 6 74
- Juliansyah Noor, 2013. *METODE PENELITIAN (skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Jakarta : Kencana prenada media group.
- Malhotra, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.

Michel Andrian, 2015. Pengaruh Dimensi Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda merek United Bike di Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.

Mustafa Karadenis, 2010. The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises. *Journal of Naval science and engineering*. Vol 6 No 2 Pp 117-173

Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi, 2012. Impact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on products with low mental conflict. *Journal of basic and applied scientific research*.2(10) Pp 10137-10144. ISSN 2090-4304

Nawaz Ahmad, Jolita Vveinhardt, Rizwan Raheem Ahmed. Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *Journal of Business and Management*. Vol 6, ISSN 2222-1905

Nur Qashri Annisa Rahma Rahim, 2014. Pengaruh reputasi, kepercayaan, dan komunikasi WOM terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya. Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.

Philip Kotler dan Keven Lane Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Pornnarat Boonwana, Chanin Srisuwannapa, dan Nuttawut Rojniruttikul, 2014. Brand equity affecting purchasing decision process of doughnut from the department store in Bangkok. *Proceedings of annual Tokyo research conference*. ISBN : 978 ó 1 ó 922069 ó 67 ó 2

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall

TatikSuryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama, Yogyakarta : Grahallmu.

\_\_\_\_\_, 2014. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Grahallmu.

[Http://JSM-Synergy.com](http://JSM-Synergy.com) (2015-Mei-04)

[Http://lipsus.kontan.co.id](http://lipsus.kontan.co.id) (2015-Mei-04)