

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh pada Niat Beli ZARA di Surabaya . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3)) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Niat Beli ZARA di Surabaya (Y).

Hasil penelitian dapat diketahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Persepsi Merek Mewah (X_1), Citra merek (X_2), Kualitas Produk (X_3)) terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya yaitu Persepsi Merek Mewah, Citra merek, dan Kualitas Produk
2. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama

(simultan) variabel bebas terhadap variabel Niat Beli ZARA di Surabaya dapat diterima.

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Niat Beli ZARA di Surabaya .

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah:

- 1 Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.
- 2 Jumlah responden yang berjumlah 90 dirasa masih kurang untuk menggambarkan penelitian, kemudian responden yang didapat juga kurang heterogen karena kebanyakan responden berjenis kelamin wanita

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang

diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

5.3.1 Saran bagi store ZARA di Surabaya

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Citra Merek dan Kualitas Produk, karena variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Niat Beli ZARA di Surabaya, diantaranya dengan meningkatkan kualitasnya produk dan lebih menambahkan beragam produknya sehingga Niat Beli ZARA di Surabaya akan meningkat.

5.3.2 Saran bagi penelitian yang akan datang

1. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang diteliti, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil produk penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Niat Beli, dan saran terakhir perlu diketahui bahwa keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan jawaban responden yang biasa sehingga perlu adanya teknik wawancara dalam pengumpulan data.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Niat Beli ZARA di Surabaya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain

yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Joko Subagyo. 2010. *Metode Penelitian dalam teori dan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Juliansyah, Noor.2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*.Jakarta: Kencana
- Keller, Philip. Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person
- _____, 2012. *Principles of marketing*, Global Edition (edisi 14), Pearson Education
- Kuang-peng Hung Annie Huiling Chen Norman Peng Chris Hackley Rungpaka Amy Tiwsakul Chun-lun Chou. 2011, "*Antecedents of luxury brand purchase intention*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issn 6 pp. 457 – 467
- Malhortra, Naresh. K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Indeks.
- Morissan, Corry, dan Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mohammad Reza Jalilvand, N. S. (n.d.). *The Effect of Brand Equity Components*

- on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. International Business and Management. Vol.2No.2.pp.149-158.*
- Muhammad Rizwan, H. K. 2012. Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan. *IOSE Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, PP 58-66 .*
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian : Ghalia Indonesia.* Bogor
- Nur Indrianto, Bambang Supomo, 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE
- Phau, Ian and Huimin, Teah and Lee, Agnes. 2009. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: a study on attitudes of Singapore consumers
- Rahma Sheilla Eva.2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang).* Tesis. Universitas Diponegoro.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Stevenson W. J., 2005, *Operations Management*, Eighth Ed., McGraw-Hill, USA.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen.* Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Cetakan Pertama. PT. Buku Seru. Jakarta.
- _____. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS.* Jakarta: Indeks
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu

www.swa.co.id , diakses September 2015

www.topbrand-award.com , diakses September 2015

www.zara.com , diakses September 2015

