

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
2. Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
3. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
4. Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Jumlah variabel yang diteliti terbatas, hanya meliputi Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Niat Beli.
2. Pada saat responden mengisi kuesioner data yang diberikan tidak lengkap.
3. Penelitian ini hanya mempunyai ruang lingkup pada area Surabaya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait yang diantaranya:

#### 1. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian pada variable Kesadaran Merek memiliki rata-rata terkecil dan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga konsumen tertarik membelinya, mengenali dan mengingat produk sepatu Kickers.
- b) Hasil penelitian pada variabel Citra Merek memiliki rata-rata terbesar dari variabel lainnya dan disarankan untuk lebih menginovasi produk dari sepatu Kickers sehingga konsumen akan menilai produk tersebut lebih baik daripada produk lain.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada didalam penelitian terdahulu yakni variabel Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Loyalitas Produk, Persepsi Risiko dan variabel Emosi, Kesadaran produk yang dapat mempengaruhi Niat Beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungis. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi* : Kencana.
- Diansyah. Ayu Indah Nurmalasari. 2017. Pengaruh pemasaran internet dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 jakarta". *Journal Of Business Studies*. (Juli) Vol.2 No.1. 84-98.
- Fany Puspita Sari. 2016. Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : (Juni) Volume 5, Nomor 6. 1-15.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariated dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ira Ningrum Resmawa. 2017. Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap urchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk the body shop di Surabaya". *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, (April) Vol 1, No.2. 1-11.
- Misbah dan Saleem Ur Rahman. 2015. "Word of mouth, percived risk and emotions, explaining consumers' counterfeit products purchase intention in a developing country : implications for local and international original brands". *Journal of Business-Related Scientific Research Vol 6 Number 2* 145-160.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit : Kencana Prenada Media Grup.
- Omer Torlak KTO Karatay. Behcet Yalin Ozkara Eskisehir Osmangazi. Muhammet Ali Tiltay Eskisehir Osmangazi. Hakan Cengiz Karabuk Mehmet Fatih Dulger (2014)". *The Effect of Electronic Word of Mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone brand for youth consumer in turkey* Vol. 8(2) 61-68.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapin dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit : Prenada Media Grup.

Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal. 2017. “Ewom and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image”. *Pakistan Administrative Review*: vol 1 (1). PP 84-102 URN.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yi Hsin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan. 2014. “Tourists’ purchase intention: impact of franchise brand awareness”. *The Servise Industries Journal Volume 34, No. 9-10, 811-827*.

<http://www.topbrand-award.com>, di akses pada tanggal 29 September 2017

