

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial dan persepsi kualitas secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya yang berarti apabila pihak Eiger mampu menciptakan pengalaman konsumen yang baik pada konsumen dan persepsi kualitas yang kuat dapat mempengaruhi secara kuat terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya.
2. Variabel pengalaman social secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya. Sedangkan pengalaman indrawi, pengalaman emosi dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya, yang berarti apabila pihak Eiger mampu menciptakan pengalaman konsumen yang baik dan persepsi kualitas yang kuat namun tidak didukung dengan pengalaman sosial yang

baik maka tetap menimbulkan pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger ada komunitas pencinta alam Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini, penulis masih memiliki beberapa keterbatasan-keterbatasan apabila penelitian ini digunakan untuk penelitian selanjutnya, yakni bahwa penelitian ini hanya berfokus pada Eiger sebagai objek dan pada responden yang kurang serius dalam menanggapi pernyataan kuesioner yang peneliti sajikan. Lalu penelitian ini hanya berfokus terhadap kota Surabaya saja sehingga tidak luas untuk menjadi subyek.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

5.3.1 Bagi Perusahaan Eiger

1. Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada pengalaman indrawi dengan rata – rata tertinggi yang menyatakan bagi saya, sepatu sandal merek Eiger mempunyai sensasi tersendiri saat di gunakan dan bagi saya, sepatu sandalmerek Eiger mempunyai daya tarik tersendiri jadi untuk pihak Eiger dapat berusaha meningkatkan dan menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen dengan melakukan peningkatan kualitas dan melakukan inovasi model produk sepatu sandal Eiger untuk

membangun pengalaman yang baik kepada komunitas pencinta alam Surabaya.

2. Dalam hasil penelitian yang di peroleh, terdapat butir pernyataan adan pengalaman emosi dengan rata – rata tertinggi yang menyatakan mengenakan sepatu sandal Eiger, membuat saya merasa santai dan dengan menggunakan sepatu sandal Eiger, saya menjadi lebih bersemangat. Jadi untuk pihak Eiger dapat berusaha lebih baik untuk menciptakan pengalaman emosi yang baik dan meningkatkan kualitas produk sepatu sanda untuk membangun pengalaman yang baik kepada komunitas pencinta alam Surabaya.
3. Dalam hasil penelitian yang di peroleh, terdapat butir pernyataan pada variable persepsi kualitas dengan rata – rata tertinmggi yang menyatakan menurut saya, sepatu sandal Eiger menempatkan kualitas sebagai criteria utama guna kepuasan konsumen. Jadi untuk pihak Eiger dapat melakukan peningkatan kualitas bahan sepatu sandal guna untuk kepuasan konsumen dan membangun persepsi kualitas yang kuat kepada komunitas pencinta alam Surabaya.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli ulang.
2. Melakukan penelitian didaerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.

3. Dapat memperluas objek penelitian keseluruhan *Store Outdoor* dengan mempertimbangkan karakteristik usaha masing–masing *store* dengan membandingkan Eiger yang sudah memiliki reputasi yang baik, sehingga segala aspek di didalam penelitian selanjutnya dapat terpenuhi.



DAFTAR RUJUKAN

- Amir Nasermoadeli, Kwekchoon Ling, Farshad Maghnati. 2013. "Evaluating The Impacts of Customer Experience on Purchase Intention". *Internasional Journal of Business and Management*. Vol 8, No 6.
- Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto. 2014. "Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 16 No. 1.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset & Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Imam, Ghozali.. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Mohammad Reza Jalilvand, N. S. (2011). "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.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, Unggul Januarko. 2013. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta". *Jurnal Ekonomi*. Volume 4 No 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.

(<http://www.jejakrover.com/2014/06/brand-produk-outdoor-kenamaan-di.html>)
: www.topbrandindonesia.com

