

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh signifikan positif Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas. Dengan demikian bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli diterima.
2. Ada pengaruh tidak signifikan positif Kesadaran Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas. Dengan demikian bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli ditolak.
3. Ada pengaruh tidak signifikan positif Pengalaman Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas. Dengan demikian bahwa Hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli ditolak.
4. Variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli sepatu futsal Adidas di Surabaya yang berarti apabila pengguna sepatu futsal Adidas memiliki Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek yang baik terhadap sepatu futsal Adidas akan

berpengaruh secara kuat terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas. Dengan demikian hipotesis pertama (H4) dalam penelitian ini diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh satu orang, sehingga masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.
2. Tempat penelitian dilakukan hanya dua tempat, sehingga kurang mendekati gambaran hasil yang sebenarnya.
3. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

A. Saran bagi perusahaan Adidas

Perusahaan Adidas perlu meningkatkan keamanan sepatu futsal Adidas untuk dapat digunakan secara aman oleh konsumen, perusahaan Adidas perlu meningkatkan kualitas sepatu futsal Adidas sehingga konsumen dapat membeli di waktu yang akan datang dan yang terakhir perusahaan Adidas perlu meningkatkan kualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.

B. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk menambahkan sample kecil untuk mengetahui layak atau tidak indikator variabel tersebut untuk digunakan dalam melanjutkan penelitian.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti di Surabaya.
3. Bagi peneliti yang akan datang memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya menambahkan atau memperbaiki instrument penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah item pernyataan dan menambah jumlah variabel. Dengan menambahkan 2 variabel yaitu pengetahuan produk dan kualitas produk, agar pernyataan dalam kuesioner lebih spesifik lagi tentang pengetahuan akan produk dan agar peneliti mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk.
4. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang benar-benar dapat mempresentasikan populasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta
- Baran, R., Galka, R., dan Strunk, D. 2008. *Principles of Customer Relationship Management*. USA: South-West Cengage Learning
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Engel, James F. Roger D. Balck Well Dan Paul W Miniard, 2006, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Fandos, Carmina, Flavian, Carlos, 2006. *Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analysis For A Pdo Product*, British Food Jurnal.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fredy Rangkuti 2002. *"The power of brands"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gecti, F. dan Zengin, H. 2013. *The relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavior Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 5, No. 2.
- Gobe, Marc. 2003. *Citizen Brand*. Jakarta : Erlangga
- Haijun, W. 2014. *The Role Of Brand Affect And Brand Trust In The Information Of Brand Loyalty*. Journal Of Chemical And Pharmaceuntical Research. Vol. 6, No. 6
- Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang.2009. *"The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty"*
- Hurley, R. F. 2012. *The Decision to Trust: How Leaders Vreate High-Trust Organizations*. San Fransisco: Jossey-Bass

- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1 April 2011, Pp. 19-28
- Imam Ghozali.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0*. BP.UNDIP : Semarang
- Joko Subagyo.2010. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- J. Josko Brakus, Bernd H, Schmitt. Lia Zarantonello 2009 “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”. *Journal Of Marketing*: May 2009, Vol. 73, No. 3, Pp. 52-68.
- Juliansyah, Nor. 2011. *Metedologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dan Disertai Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khan, I. Et.Al. 2012. *Impact Of Brand Related Attribute On Purchase Intention Of Consumer. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Kotler. Philip, Dan Amstrong, Gary, 2006. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta
- Keller, Lane Kevin., Apéria, Tony., dan Georgson, Mats. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective .Pearson Education, Prentice Hall Financial Times*.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta
- Lia Zarantonello Bernd H Schmiit 2010. *Journal Of Brand Management* 2010 17, 532-540; Doi;10.1057/Bm.2010.4; Published Online March 2010.
- Malhotra, Narest K. 2009. “*Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*” Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shamim. 2013. “*Mediating of Role in Purchase Intention and Word of mouth*”.
- Morisson, Corry, dam Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- M. Nazir. 2011. *Metode Penelitian : Ghalia Indonesia*. Bogor
- Nur Indrianto, Bambang Supomo, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Edisi pertama, penerbit BPF
- Rosadi Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Indeks
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. "Peranan Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek" *Jurnal Manajemen*. (Volume 6, No.1). Hlm 65-78
- Uma Sekaran. 2009. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Xiao Tong, Jana M. Hawley.2012."Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China"
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". Tutorial in Quantitative Methods for Psychology. Vol.3. Pp48
- Yannopoulou, N., Koronis, E., dan Elliott, R. 2011. Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*. Vol. 27, No. 5-6.

www.topbrand.comdiakses pada 21 September 2015 pada jam 12.00