

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli box GIVI di Surabaya” dapat didukung kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli box GIVI di Surabaya” dapat didukung kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli box GIVI di Surabaya” dapat didukung kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kesadaran merek, *word of mouth*, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek, *word of mouth* dan persepsi risiko secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli box GIVI di Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Sulit mendapat informasi dari PT. GIVI Indonesia yang terkait dengan proses pengumpulan data yaitu data penjualan box GIVI di Surabaya karena data bersifat rahasia.
2. Responden pada saat mengisi kuesioner terkadang tidak mencermati setiap pernyataan di dalam kuesioner dengan baik sehingga peneliti perlu menjelaskan lagi secara lebih detail.

5.3 **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel kesadaran merek, *word of mouth*, dan persepsi risiko karena pada penelitian ini baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada box GIVI di Surabaya. Terutama pada variabel persepsi risiko yang pada penelitian ini mempunyai pengaruh paling dominan terhadap niat beli.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti obyek yang sama yaitu box GIVI, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai agar dapat mempermudah dalam pencarian responden.



DAFTAR RUJUKAN

- Adythia, Stephanus, dan H. Hudrasyah. 2015. "Customer Perception's Effect to Purchase Intention for Soccer Jersey (case:adidas)" *Journal of Bussines and Management*. Pp 248-253
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Anita Puspasari. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4 (oktober). Pp 1737-1748
- Burmeister, E, dan Aitken, L.M. 2012. "Sample Size : How Many is Enough ?". *Australian Critical Care*. 25 (April). Pp 271-274
- Carrol,M.S.,Daniel, P.C.,John, O.S., dan Kevin, K.B. 2014. "A Multi Dimensional Model of Perceived Risk in Spectator Sport". *Marketing Management Journal*. Pp 80-95
- Hawkins, Del. I, dan Mothersbough, David. L. 2013. *Consumer Behavior : Building Marketing strategy*. McGraw-Hill Companies
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- _____ 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Jaroenwanit, P.,Chawapot, S., dan Supot, D. 2015. "The Influences of Materialistic Attitudes and Material Values on Customer's Intention to Buy Property in Thailand". *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*. 4 (January). Pp 31-49
- Jogiyanto Hartono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BP Universitas Gadjah Mada
- Khalid, Misbah, dan Saleem, U.R. 2015. "Word of Mouth, Perceived Risk, and Emotions, Explaining Consumer's Counterfeit Products Purchase Intention in a Developing Country : Implications for A Local and International Original Brands". *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*. PP145-160
- Lin, Y.H.,Feng, J.L., dan Chris, R. 2014. "Tourists' Purchase Intentions : Impact of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal*. 12 (February). PP 811-828

- M. Dian, R, dan Budi, R. 2016. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare". *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Pp 188-204
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Rahim A., Siti, Z.S., Law, K.K., Nurliyana, A., Siti, M.A., 2016. "Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students". *Fifth International Conference on Marketing and Retailing*. Pp 245-253
- Schivinski, Bruno, dan D. Dabrowski. 2014. "The Consumers-based Brand Equity Inventory : Scale Construct and Validation". *GUT Faculty of Management and Economics*. 22 (may). Pp 1-25
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Taghizadeh, H., Mohammad, J.T., Amir, K. 2013. "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 15 (March). Pp 2569-2575
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zahid, Wahid, dan O. Dastane. 2016. "Factors Affecting Purchase Intention of south East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands". *Asean Marketing Journal*. (June). Pp 66-84