

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan citra merek memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan kualitas produk memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan promosi memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang Ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan dari kombinasi pada Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya

5.2 **Keterbatasan**

1. Peneliti beberapa kali kesulitan menemui calon responden berkaitan dengan situasi di lokasi pengambilan data (Mall Tunjungan atau Mal Galaksi) yang bising dengan musik sehingga berbicara harus dengan suara yang lebih keras.
2. Pihak pengamanan mall sempat menanyakan beberapa pertanyaan terhadap peneliti sebagai tindak pengamanan mall. Peneliti akhirnya memasukkan salah satu petugas keamanan menjadi responden.

5.3 **Saran**

1. Perusahaan atau penjual sepatu olahraga Nike hendaknya mampu menerangkan lebih jelas kepada konsumen atau pembeli sepatu olahraga Nike mengenai manfaat dari produk yang dibelinya tersebut.
2. Perusahaan atau penjual sepatu olahraga Nike hendaknya menerangkan mutu yang berkaitan dengan besar uang yang dikeluarkan konsumen demi mendapatkan sepatu olahraga Nike yang dibelinya.
3. Distributor sepatu olahraga Nike hendaknya menginformasikan mengenai produk Nike melalui internet dengan lebih jelas dan lebih sering sehingga banyak konsumen yang memahami keunggulan sepatu olahraga Nike.
4. Konsumen hendaknya mencari lebih banyak informasi mengenai produk sepatu olahraga Nike sebelum memutuskan pilihannya pada salah satu produk.
5. Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula variabel lain sebagai pemediasi agar

dampak masing-masing variabel bebas yang diteliti dapat terlihat lebih jelas dalam mempengaruhi Niat beli ulang sepatu olahraga Nike.



DAFTAR RUJUKAN

- Alma Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arfan Ikhsan. 2008. *Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Basrah, Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat beli Pada Ranch*. Vol 7, No 1. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Chowdhury Razia Sultana. 2017. Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone On Chittagong City. *Internasional Journal of Scientific & Engineering Research*. Vol.8. Hal: 1032
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPEE Universitas Diponegoro
- Hair Jr. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. Pearson Education
- Kotler. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Perason
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan pertama. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Malhotra, N.K., 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group
- Novi Ariska, Tri Indra Wijaksana. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Niat beli Ulang Bakso Boedjangan di Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol.4/No.3. Hal: 2909
- Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat
- Ria Arumsari, Maya Ariyanti. 2015. The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *Internasional Journal of Science and Research*. Vol.6. Hal: 1732

Sekaran, U. 2010. *Resesarch Methods for Business*. Edisi 4. UK: John Wiley & Sons

Simamora, Ogi, S. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan : Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan

Stevenson, J. W. 2005. *Operations Management*. Edisi 8. Boston : Mc Graw Hill

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kulaitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta

Syofian Assauri. 2011. *Management Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu

