

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 16.0 dan dibantu dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya tidak terbukti kebenarannya.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya tidak terbukti kebenarannya.
3. Kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya terbukti kebenarannya.
4. Kebanggaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kebanggaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya tidak terbukti kebenarannya.

5. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya..

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Adidas

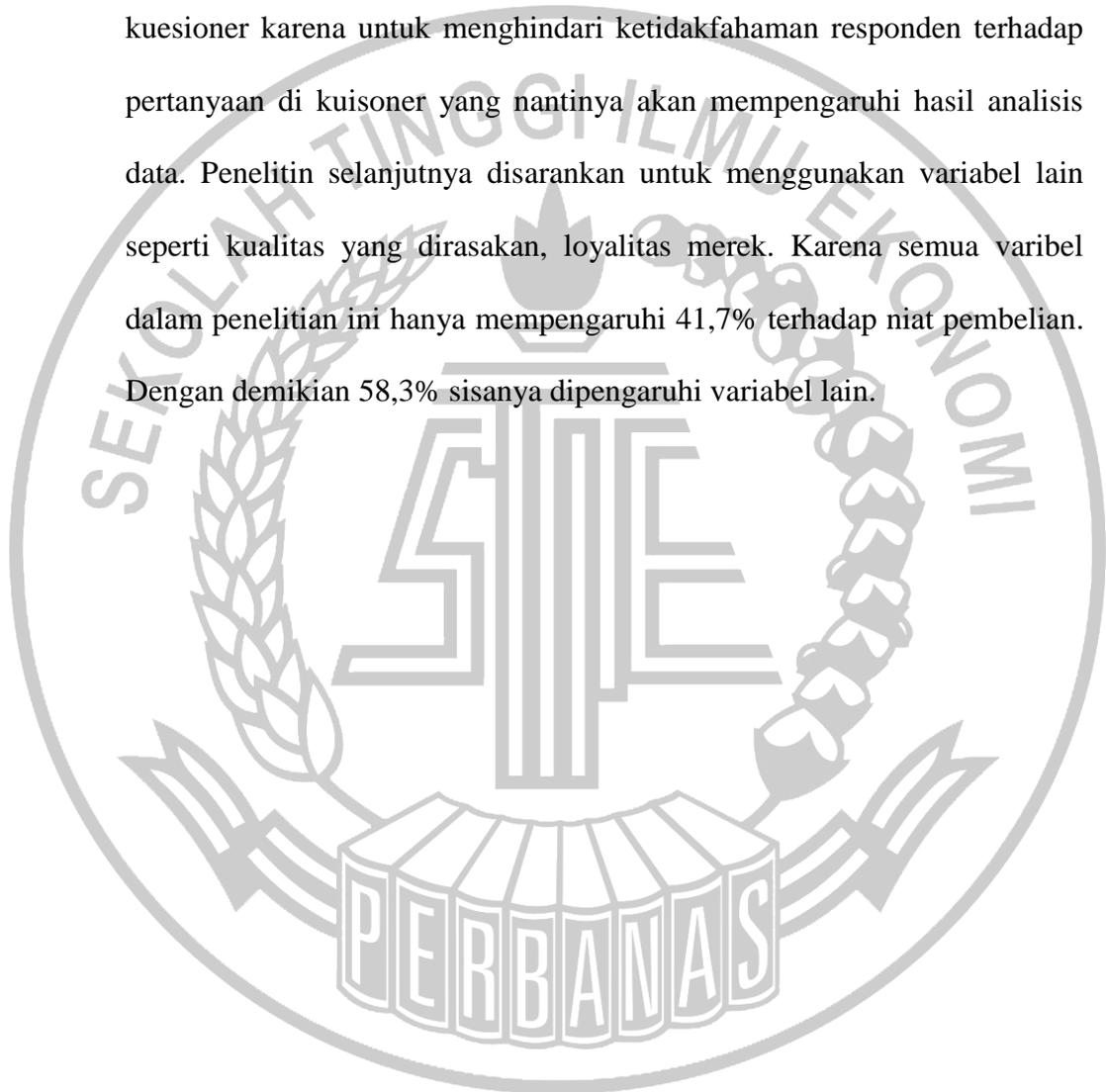
Untuk Adidas disarankan untuk meningkatkan strategi Kualitas mereknya dikarenakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai B sebesar 0,657. Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara memilih bahan baku yang bagus, memberdayakan karyawan, membuat desain yang trendy dan lain sebagainya untuk mendapat produk yang berkualitas yang dapat

meningkatkan kualitas merek dan nantinya meningkatkan Niat Pembelian pada sepatu Adidas.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti diharapkan lebih teliti ketika memahami responden untuk mengisi kuesioner karena untuk menghindari ketidakfahaman responden terhadap pertanyaan di kuisoner yang nantinya akan mempengaruhi hasil analisis data. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti kualitas yang dirasakan, loyalitas merek. Karena semua variabel dalam penelitian ini hanya mempengaruhi 41,7% terhadap niat pembelian.

Dengan demikian 58,3% sisanya dipengaruhi variabel lain.



DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2006. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Jakarta: Bumi Aksara
- David Aaker. 1997. "*Manajemen Ekuitas Merek*" Jakarta: Mitra Utama
- Durianto, Darmadi, 2011, "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartono. 2007. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomi, Program Sarjana Strata 1 Universitas Negeri Semarang*, Semarang.
- Keller, Kevin Lane. 2008. "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3th Edition. Pearson Education, Inc*". New Jersey.
- Josphine C, Mark L. 2015. Effects Of Brand Quality, Brand Prestige On Brand Purchase Intention Of Mobile Phone Brands. *journal of management science and business administration* Vol. 1, No. 11, October 2015, pp. 7-14
- Malhotra, N.K., 2009. "*Riset Pemasaran, Edisi keempat, (Jilid 1)*". Jakarta: PT Indeks
- Misbahuddin & Iqbal Hasan. 2013. "*Analisis Data Penelitian dengan Statistik. (Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2)*". Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mohammad R, J.Neda, S.Seyed H, M. 2011. effects of brand of brand equity components on purchase intention. *International Business and management Vol 2 No 2 2011*, pp. 149-158.
- Noor Juliansyah, 2011, "*Metodologi Penelitian*". Jakarta: Prenada Media Group,
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). "*The Role of the Brand Name in Obtaining Differential*"
- Ruslan, Rosady. 2010. "*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*". Jakarta :Rajawali Pers

Sugiyono.2013."*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung : Alfabeta.

Tatik suryani. 2013 "*Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*", Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, F., & Santoso. S. 2001. "*Riset Pemasaran : Konsep dalam Aplikasi SPSS*". Jakarta:PT Elex Media Computindo,

Wahyuni, N. (2014, November 01). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Dipetik November 10, 2017, dari Binus Education: <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>

www.statista.com/statisticsnet-sales-of-the-adidas-group-worldwide-since-2000

