

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.
4. Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu bahwa penelitian ini dilakukan di Surabaya, tetapi peneliti tidak dapat memperoleh data di seluruh Surabaya tetapi hanya di sebagian wilayah Surabaya.

5.3. Saran

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

Dalam penelitian ini variabel Kepercayaan Merek, KM6 mempunyai mean terendah 3,10. Hal ini menyatakan bahwa responden menilai pakaian wanita The Executive kurang dalam mengikuti design dan model pakaian yang terbaru. Hal ini dapat dijadikan acuan The Executive untuk lebih kreatif dalam mengembangkan design dan model pakaiannya tanpa menghilangkan ciri khas yang dimiliki oleh pakaian wanita The Executive agar bisa mengikuti trend yang ada. Dengan menggunakan strategi produk, The Executive dapat memproduksi pakaian yang dapat mengikuti design terbaru dengan kualitas yang baik dari produk lain. Sehingga konsumen lebih percaya memakai pakaian The Executive.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain.

Daftar Rujukan

- Boonlertvanich, Karin. 2011 "Effect Of Customer Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Bunking Service." *Journal Of Business Research* 11. No. 6. Pp 40-45.
- Erna ferrinadewi, 2008, *Merek Dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Hume, Margee dan Gilian Sullivian Mort. 2008. "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and costumer satisfaction on repurchase intent in the performing arts". *Journal of Service Marketing*, Vol.24 No. 2 : April 2008 pp. 170-182.
- Hossein Emari, 2011. "Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry". *Journal of Emerald*, Vol. 24 Iss 1 pp. 175-192
<http://www.topbrand-award.com>, diakses 20 Maret 2016
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ismail, Ahmed Rageh and Spinelli, Gabriella. 2011 "Effect Of Brand Love,Personality And Image On Word Of Mouth". *Fashion Marketing And Management*.Vol.16.2012 pp 882-909
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Strategi Bisnis*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Joko Subagyo. 2010. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta
- Kapferer.2008. *New Strategic Brand Management: Crating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: kogan Page Limited
- Kinnear, T.C. and J.R. Taylor 2007. *Marketing Research, an Applied Approach*. Fourth Edition. Mc Graw Hill, New York.
- Kiyani Mahmood Talat, Mohammad Reza Ullah, Riffat Abbas & Imran Khan. 2012 "The relationship Between Brand Trust, Customer satisfaction,and Customer loyalty. (Evidence From Automobile Sector of Pakistan)". *Journal of Contemporary In Bussines*. Vol 4 pp 489-502.

- Kotler, Armstrong. 2014 *Principles of Marketing*, Global edition. Person
- Maholtra, Nearest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., Dion, Paul. 2008. "Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-mouth Behavioral Intention in a B2B Service Context". *Journal of Service Marketing* Vol. 22 No. 5 : 2008 pp.363-373
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone". *Jurnal Value added*, Vol8, No2, hal 47-62
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodolgi Penelitian. Public relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sofyan, Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Impkikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yongjun Sung, Jooyoung Kim, Jong-Hyuok Jung, 2010 "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: Astudy of Korean Consumer". *Journal of Emerald*, Vol. 37 Iss 2 pp. 126-141