

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kecintaan Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya
3. Kecintaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
4. Kecintaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
5. Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Adanya kendala perizinan pada saat menyebarkan kuesioner di konter sepatu Adidas karena dianggap mengganggu kenyamanan pengunjung.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

A. Bagi Adidas

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Kepercayaan Merek, nilai *mean* terendah terletak pada indikator KPM3 yang menyatakan bahwa “Saya percaya sepatu merek Adidas dapat memenuhi kebutuhan saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju jika Adidas sudah memenuhi kebutuhan pengguna, dan diharapkan Adidas dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan cara menyediakan kotak saran atau *call center*.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Kecintaan Merek, nilai *mean* terendah terletak pada indikator KCM2 yang menyatakan bahwa “Saya merasa terhubung secara emosional dengan sepatu merek Adidas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan setuju telah memiliki ikatan dengan Adidas sehingga Adidas dapat lebih banyak melakukan kegiatan yang bersifat membangun hubungan dengan pelanggan dengan memberikan *benefit* misalnya pada saat berulang tahun di berikan diskon tertentu.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Komitmen Merek nilai *mean* terendah terletak pada indikator KM3 yang menyatakan bahwa “Saya tidak akan beralih pada merek lain selain Adidas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan setuju tentang merek sepatu Adidas sehingga Adidas dapat

mengadakan kegiatan yang dapat membangun komitmen pada pelanggan yang berbelanja sepatu merek Adidas dalam jangka waktu yang panjang.

B. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi tentang produk sepatu Adidas, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat mengeksplor lebih banyak jenis-jenis produk dari sepatu adidas.

DAFTAR RUJUKAN

- Cheng-Hsi Fang et al, (2011). *Product type and word of mouth: a dyadic perspective*. Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 5 No. 2
- Didier Louis and Cindy Lombart, (2010). *Impact of brand personality on three major relational consequences*. Journal of Product & Brand Management Volume 19 · Number 2 · 114–130
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP : Semarang
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen.*: Graha Ilmu Jakarta
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi ke 7: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler Dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. PT. Indeks Kelompok Gramedia 2. Jakarta
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian.*: PT Bhuana Ilmu Populer Jakarta
- Noel Albert & Dwight Merunka. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. Journal of Consumer Marketing Volume 30 · Number 3 · 258–266
- Sekaran, Uma. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba empat Jakarta

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.*: Graha Ilmu Yogyakarta

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen.* Graha Ilmu.Yogyakarta

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Graha Ilmu.Yogyakarta

Tjiptono.Fandy. (2003).Marketing Scales.ANDI.Yogyakarta.

Tjiptono.Fandy, (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran.* Andi. Yogyakarta

Umar, Husein, (2005). *Riset Pemasaran dan Sifat sombong Konsumen.*GPU. Jakarta.