

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Sepatu Adidas di Surabaya. Peningkatan Kualitas Produk pada pelanggan akan meningkatkan tingkat Loyalitas Merek pelanggan Sepatu Adidas di Surabaya.
2. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Sepatu Adidas di Surabaya. Peningkatan Promosi belum tentu akan meningkatkan Loyalitas Merek pelanggan pada Sepatu Adidas Surabaya.
3. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Sepatu Adidas di Surabaya. Peningkatan Loyalitas Merek pada Sepatu Adidas di Surabaya akan meningkatkan Upaya Pembelian ulang oleh pelanggan Sepatu Merek Adidas di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian Ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sampel dari 2 toko Adidas di Surabaya dan sampel besar sebanyak 100 orang dan sampel kecil sebanyak 30 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan Sepatu Adidas di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan tingkat keyakinan terhadap Kualitas Produk Sepatu Adidas yang rendah. Oleh karena itu Adidas diharapkan dapat meningkatkan desain, harga dan kualitas dari Sepatu Adidas tersebut sehingga dapat membuat pelanggan menjadi lebih tertarik dengan desain yang dikeluarkan oleh pihak Adidas. Dan hal yang harus dipertahankan oleh Adidas adalah desain sepatu Adidas yang mana sesuai dengan harapan pelanggan Adidas.

#### 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pelayanan, perusahaan maupun kualitas maupun desain sepatu yang dijual. Selain menggunakan media kuesioner dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya disertai dengan kuesioner maupun wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chadwick & Piartrini. 2018. Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 72, 111-115
- Chinomona dan Maziriri. 2017. The Influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1, 143-154
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam, Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi dengan Software SmartPLS 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam, Ghozali & Hengky, Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Kencana Pranadamedia Grup. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Syofian, Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana prenamedia grup. Jakarta
- Tabish, Hussain & Afshan. 2017. Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ)*Vol. 10, 151-170
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.