

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan Sepatu Nike di Surabaya. Jika pengguna Sepatu Nike memiliki Nilai yang Dirasakan yang tinggi, maka tingkat nilai pada produk Sepatu Nike juga tinggi.
2. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan terhadap Sepatu Nike di Surabaya. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh banyak terhadap Nilai yang Dirasakan.
3. Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya. Jika pengguna Sepatu Nike memiliki Nilai yang Dirasakan yang tinggi, maka tingkat Niat Beli pada produk Sepatu Nike juga tinggi

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan pengguna Sepatu Nike di Surabaya, sehingga penyebaran kuesioner pada penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup

lama.

2. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti pengisian kuesioner yang sering dilakukan dengan buru-buru sehingga dibantu pada saat pengisian dan membaca per indikatornya.
3. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan buku referensi tentang pengolahan data *sem-pls* dan harus memahami dari awal tentang cara menguji menggunakan *SMART-PLS*.

5.3 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi perusahaan
Harus meningkatkan kualitas produk Sepatu Nike agar tidak kalah saing dengan produk lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Lebih memperhatikan lagi variabel yang lebih dominan mempengaruhi niat beli Sepatu Nike. Untuk indikator dengan nilai *loading factor* yang masih dipertimbangkan agar dapat diganti dengan indikator yang dapat memenuhi syarat validitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, M. M. 2015. Pengaruh Brand awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Association dan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal manajemen Pemasaran*
- Bonson Ponte, E, E, Carvajal-Trujillo, T. Escobar-Rodriguez. 2015. Influence Of trust And Perceived Value On The Intention To Purchase Travel Online : Integrating The Effects Of Assurance On Trust Antecedents, *Tourism Management*.
- Chia-Chen Chen. 2018. Purchase Intention In social Commerce an Empirical Examination Of Perceived Value And Social awarness. *Department of Management Information systems, National Chung Hsing University, Taichung City, Taiwan*
- Chi-Hui, Chiang. 2017. The Influence Of Fan Pages On Consumer Purchase Intention: Liking Behavior as a Moderator. *Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 2*
- Erlinda, Muslim. 2017. Strategy to Increase Customers Purchase Intention on Garuda Indonesia's International Flights based on Brand Equity Factors. *Jurnal Manajemen Teknologi, Vol.16, No.2*
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu.
- Han-Shen Chen. 2017. Determinants of Consumers Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Journal Management Departement Of Health Diet Industry, Vol.9, NO.1447*
- Humdiana. 2015. Analisis Elemem-Element Merek Produk Nokia. *Jurnal Of Marketing Manajemen, Vol. 12, No.1*
- Imam, Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang
- Imran Khan, Tauqir Ahmad, et al . 2012. Impact Of Brand Related Attributes In Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business Vol. 4, No. 3*.
- Japarianto, E dan Sugiharto. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud 2016*
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lu, C., AC, Gursoy, D., and Lu, Y. 2015. Authenticity Perceptions, Brand Equity and

Brand Choice Intention : The Case Of Ethnic Restaurants, *Internasional Journal Of Business Research*

Mattera, M., Baena, V., Cervino, J. 2012. Analyzing Social Responsibility as a Driver of firm's Brand Awareness. *Procedia-social and Behavioral Sciences*

Maulizar (2012). Pengaruh Nilai yang Dirasakan, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*

Putu, Ratih. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12*

Sanjaya, B. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Nike di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*

Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip.*

Edisi 7. Penerbit : Penerbit PT. Index

Setiawan, H. A. 2010. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Stefani,

Untono Aprilia. 2016. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Malang. *Parsimonia, Vol. 2, No. 3*

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung :

alfabeta Tariq, m, Nawaz, M., Butt, H, and Nawaz, m. 2013. Costumer

perceptions about

Branding and purchase intention : A study of FMCG in an Emerging Market,

Journal of Basic and Applied Acientific Research.

Voorhis, Carmen R. Wilson Van dan Besty I. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. Tutorial in Quantitative Methods for Psychhology*.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., and Gremler, D. 2013. *Service Maerketing*. Edisi : 6. Mc Graw-Hill, New York