

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya.
2. Variabel kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu Converse di Surabaya, sedangkan variabel citra merek dan kepercayaan merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada peneliti ini adalah peneliti hanya terfokus pada satu area di Surabaya, pengumpulan data yang dilakukan peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, tidak disertai wawancara. Pada saat menyebar kuesioner bertepatan dengan pekan ujian sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi emosi yang mengakibatkan jawaban menjadi bias.

#### **5.3 Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel citra merek adalah pada indikator CM2 dengan pernyataan “Saya mengetahui manfaat apa saja yang saya dapat ketika membeli sepatu Converse”, oleh karena itu perusahaan diharapkan terus melakukan promosi agar brand awareness konsumen terhadap sepatu Converse semakin meningkat.

Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kepercayaan merek terdapat pada indikator KP1 dengan pernyataan “Saya percaya pada kualitas sepatu Converse”, dalam pernyataan ini kualitas Converse dianggap sama dengan merek lain, oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi produk dengan kualitas premium tetapi masih memperhatikan harga sehingga kualitas sepatu Converse tidak kalah dengan kualitas sepatu merek lain.

Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kesadaran merek terdapat pada indikator KM3 dengan pernyataan “Saya familiar dengan sepatu merek Converse”, dalam pernyataan ini hal yang perlu dilakukan perusahaan yaitu dengan menghadirkan *celebrity endorsement* yang sudah cukup dikenal sehingga dapat meningkatkan asosiasi konsumen terhadap sepatu Converse untuk semakin aware.s

## 2. Bagi Peneliti Lain

Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model yang dipakai dalam penelitian ini, seperti faktor teknologi

dan organisasional, agar dapat diketahui juga pengaruhnya terhadap niat beli. Dan juga memberikan tambahan variabel agar terjadi penelitian baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum
- Didier Louis and Cindy Lombart, 2010. "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Emerald*
- Erna Ferrinadewi, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono, 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI
- Fatimeh Mariam Zahedi and Jaeki Song, 2008. "Dynamic Of Trust Revision: Using Health Infomediaries". *Journal of Emerald*
- Hossien Emari, 2011. "Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry". *Journal of Emerald*  
<http://sepatuconverse.com/blog/sejarah-sepatu-converse-tahukah-anda> (diakses 4 September 2013)
- Imam Ghozali, 2011. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP Undip: Semarang.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Irans)". *Journal of Market Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Strategi Bisnis*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kharisma Putra Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Muhammad Yasin, Amjad Shamim, 2013. "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Emerald*
- Nancy Spears, Surendra N. Singh. 2004. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal of Emerald*

- Rashid Shafiq, IrfanRaza and Muhammad Zia-ur-Rehman, 2011. "Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value". *Journal of Emerald*
- RosadyRuslan, 2010. *Metode Penelitian "Public Relations dan Komunikasi"*. Jakarta :Erlangga
- Sekaran, Uma, 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta :Salemba Empat.
- SyofianSiregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual & SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- TatikSuryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran" Edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- TatikSuryani, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Top Brand Index, Frontier Consulting Group. (online). (<http://www.topbrandaward.com> diakses pada 4 september 2013)
- Wann-yih Wu, Mengkuan Lai, Shin-Jen Wu, Cheng-Su Fu, 2012 "Exploring The Influential Factors To The Perceived Value And Purchase Intention Of Online Lucky Bags". *Journal of Emerald*
- Yasen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, Anwar, Ayesya. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.
- Yongjun Sung, Jooyoung Kim, Jong-Hyuok Jung, 2010 "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand affect: A study of Korean Consumers". *Journal of Emerald*