

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin tinggi potongan harga maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin terkenal citra merek maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin banyaknya iklan yang digunakan maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
5. Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa kelima (H5) yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang diberikan pada kuesioner.
2. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

5.3.1 Bagi Perusahaan Celana Jeans Levi's

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel potongan harga sebesar 3,41 yaitu Saya tertarik membeli produk celana Jeans Levi's yang di diskon, tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Dan dari hasil analisa pertanyaan terbuka bahwa konsumen dapat membeli celana branded pada saat musim diskon disebabkan masyarakat Indonesia adalah sebagian besar yang rentan terhadap kenaikan harga. Perusahaan Levi's juga sudah memberikan potongan harga pada saat event SSF (*Surabaya Shopping Festival*). Seharusnya pihak Levi's terus

melakukan potongan harga jika ada event yang lainnya seperti hari Kemerdekaan Indonesia atau mengikuti promosi yang dilakukan celana jeans merek lain agar konsumen celana Jeans Levi's tetap loyal dan tidak beralih ke produk jeans lainnya.

2. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel kualitas produk sebesar 3,21 yaitu Saya suka warna-warna celana Jeans Levi's tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Sehingga konsumen menganggap bahwa kualitas produk dari warna celana jeans Levi's memang biasa saja. Pihak Levi's perlu membuat inovasi agar celana jeans Levi's mempunyai pilihan banyak warna. Jika dilihat dari pesaingnya celana Jeans seperti Wrangler, Lee Cooper, Lea, Stone Island adalah pesaing dari Levi's yang mempunyai pilihan warna celana Jeans beragam. Maka pihak Levi's juga perlu memperhatikan kualitas produknya sendiri seperti menambahkan warna jeans yang berbeda dan yang disukai konsumen dengan cara melihat trendy dan musim pada saat ini.
3. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel citra merek sebesar 3,55 yaitu saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan celana Jeans Levi's, tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Sehingga konsumen menganggap bahwa citra merek dari celana Jeans Levi's berbeda dengan Jeans yang lainnya. Misalnya banyaknya produk jeans lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Maka pihak celana Jeans Levi's harus lebih mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Contohnya dengan melakukan CSR dalam masyarakat, selain itu juga bisa

merangkul artis sebagai *brand ambassador* agar citra merek Levi's semakin dikenal.

4. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel iklan sebesar 3,34 yaitu menurut saya iklan celana jeans Levi's menarik. Tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Sehingga konsumen menganggap iklan celana jeans Levi's adalah iklan yang menarik tetapi media penyampaian iklan yang kurang. Promosi iklan celana Jeans Levi's saat ini hanya sebatas media sosial, maka perusahaan media penyampaian iklan harus ditambah agar konsumen lebih mengetahui iklan celana jeans Levi's. Contohnya seperti memunculkan iklan di televisi pada saat prime time agar lebih banyak konsumen yang melihat iklannya. Iklan juga harus gampang dipahami oleh masyarakat agar penyampaian informasi mengenai celana Jeans Levi's lebih mudah dimengerti.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli.
2. Melakukan penelitian di daerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.

3. Banyaknya jawaban ragu-ragu supaya penelitian selanjutnya ada screening responden dengan visualisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Ali Arifin. 2005. *Seni Menjual Perspektif Bisnis Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta
- Elisabeth Desi Arista. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, Brand Image Terhadap Niat Beli konsumen Telkom Speedy*. Semarang
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- _____.2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- Kevin Lane Keller. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. Prentice-hall. New Jersey
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Ekonomi Modern*. Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Morrison, M.A. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013 . “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. (February).340-347.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 2. Erlangga. Jakarta

_____.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Indonesia. PT Macanan Jaya Cemerlang

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sushil Raturi. Vikram Parekh. 2012 .“The Impact Of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intention”. *SIES Journal of Management*. (September). Vol. 8(2)

Sina Fakhmanesh. Reza Ghanbarzade Miyandehi 2013.“The Purchase of Foreign Products: “The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence”. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol.6,No.1,January 2013

Siti Nurafiah Jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed@Naba 2013.”Consumer's Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia”. *Asian Journal of Bussines and Management Science* Vol.2 No 8 (73-90)

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*, Jakarta : Penerbit Kencana.

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha ilmu.

Uma Sekaran. 2009. *Research Methods for Business*. Diterjemahkan oleh Kwan Men You, Selemba Empat: Jakarta

VanVoorhis Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

www.topbrand-award.com