

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab terdahulu maka disimpulkan :

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
2. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
4. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
5. Kesadaran merek, persepsi kualitas, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

2. Jadwal penyebaran kuesioner yang berubah dikarenakan bertepatan dengan bulan Ramadhan dan hari Raya Idul Fitri sehingga jumlah responden yang berada di *outlet* Buccheri sedikit. Peneliti mengatasinya dengan menyebar kuesioner di beberapa komunitas wanita yang mayoritas pernah memakai sepatu Buccheri di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Harga, dengan cara memberikan diskon berupa voucher pada pembelian tiga atau lebih pasang sepatu atau dengan penawaran beli dua pasang gratis satu pasang. Serta melakukan lebih banyak promosi misalnya dengan memasang *billboard* atau baliho agar lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Dalam hasil penelitian ini yang mempunyai nilai terendah adalah variabel kesadaran merek kerana maka perusahaan sebaiknya lebih gencar dalam promosi agar konsumen mudah mengenali produk Buccheri dengan memasang iklan di media cetak atau radio. Serta perlu meningkatkan kualitas produknya dan menambah model-model sepatu yang tidak kalah saing dengan model sepatu merek lainnya, hal tersebut akan membuat konsumen tetap tertarik dan puas dengan kualitas yang diberikan oleh Buccheri.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Mukhtar . 2011. “*Factor Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model*”. *Interdiscilpinary Journal Of Contempory Research In Businnes* (july)
- Andi M. Sadat. 2009. Brand Belief: “*Strategi membangun merek berbasis keyakinan*”. Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andriana, 2012. “*Pemasaran Strategik*”. Penerbit C.V Andi Oofset.Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit C.V ANDI OFFSET.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Manajemen & Strategi merek. Yogyakarta : Andi
- Faktor pertama yang menyebabkan penjualan menurun pada sepatu Buccheri (<http://www.ceritamu.com/cerita/Sepatu-Buccheri-tidak-bersahabat-sebagai-produk-dalam-negeri> , diakses pada 13 mei 2015)
- Faktor kedua yang menyebabkan penjualan sepatu Buccheri menurun (<http://suarapembaca.detik.com/read> , diakses pada 11 mei 2015)
- Gujarati, Damodar N. 2012. *Dasar - Dasar ekonometrika* (Buku 2, edisi ke-5). Jakarta: Salemba Empat
- Hubungan variabel Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen (<http://eprints.uny.ac.id/9057/>, diaskes 13 april 2015)
- Hubungan variabel Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen (<http://eprints.uny.ac.id/9057/2/BAB%202-08408147008.pdf>, diaskes 13 april 2015)
- Ika Irwanti. 2004. “*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond’s Di Kota Surabaya*”.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.BP* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia 2011”*The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention*”. *International Bussiness and Mangement*. (April). Pp 149-158.

- Jogiantono, 2011. *Pedoman Survei kuesioner: pengembangan kuesioner, mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPEF.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23; December 2012
- Morissan, Corry dan Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group
- Oldy Ardhana. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan". Semarang 7 September 2010
- Paringdyah Dhika Pascasari, Innocentius Bernato. "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen The coffe Bean and tea Leaf, Bento Junction, Lippo karawaci" Vol 4 No.1.2009
- Rajh, Edo., et al 2005. "The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity". *Journal of Marketing*. No. 102, Pp.30-59.
- Rosvita Dua Lembang. "Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pemeblian Teh Siap Minum Merek Teh Botol Sosro". Semarang, 12 Juli 2010
- Roslina. 2010. "Citra Merek, Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya."
- Sejarah sepatu Buccheri (<http://www.buccheri.com/about> , diakses pada 13 mei 2015)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisi Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media

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

Top brand sepatu Bucerri, (<http://www.topbrand-award.com> , diakses april 2015)

Ujang Suwarman. 2009. *“Pemasaran Strategic Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham”*. Jakarta Timur : Inti Prima

Van Voorhis, Carmen R. Wislon and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Deretmining Sapel Size*. Vol. 3. Pp 43-50.