

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya.
2. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Responden banyak yang menolak untuk mengisi identitas dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap.
2. Sebagian responden dalam mengisi kuesioner tergesa-gesa sehingga dikhawatirkan tidak terlalu memahami isi pernyataan. Hal ini diamati peneliti karena kuesioner diisi responden sambil didampingi / ditunggu oleh peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai mean yang paling rendah, sehingga disarankan untuk perusahaan selain mengenalkan kualitas produk dari Sepatu Nike, perusahaan juga harus konsisten dalam memenuhi janji tentang kualitas produk dan menunjukkan kepedulian kepada konsumen.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Citra Merek memiliki nilai mean yang tinggi, maka itu disarankan untuk perusahaan agar tetap mempertahankan Citra Merek sepatu Nike yang telah dikenal masyarakat yaitu kenyamanan sepatu yang di pakai dan juga memberikan prestise kepada konsumen sehingga masyarakat yakin akan menggunakan dan membeli produk Sepatu Merek Nike

DAFTAR RUJUKAN

- A Rachmad Setiawan dan Aniek Ilfitriah. 2012. "Pengaruh variable kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Perpindahan Nasabah di Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol 2, No.1. Pp 97-112.
- Barzooei, M. Asgari M. 2013. "The halal brand personality and its effect on purchase intention". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina Brahmana. 2014. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 Pp 1-11.
- Danny, Alexander Bastian. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. " *Jurnal Manajemen Pemasaran* ". 1 Pp 1-9.
- Desi Aristasri dan Rahayu T. Astuti. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen". Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol. 13 No. 1.
- Harum Amalun, Naili Farida, dan Reni Dewi . 2013. " Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen". Diponegoro. *Journal of Social and Politic. (online)*," <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/diakses>"26 maret 2015).
- Indriany, M. 2013. "The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone". *Journal EMBA*. Vol 1. No.4. Pp 1562-1570.
- Johan Anselmsson, Niklas Vestman, Bondesson and Ulf Johansson . 2013. "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands" *Journal of Product & Brand Management*. Volume 23 · Number 2 · 2014. 90–102.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane . 2013. *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta. penerbit: Erlangga.

- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Group.
- Martin Veno dan Hartono Subagio . 2013. “Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-12*.
- Muhamad Fahmi Rizanata. 2014. “Pengaruh Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya”. *Journal of Business and Banking. 1Pp 31-42*.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari. 2012. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Syofian Siregar . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Penerbit: Prenada Media Group.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan . 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. Vol. 3. Pp 43-50*.
- Yamen Koubaa . 2008. “Country of origin, brand image perception, and brand imagestructure”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 20 Iss 2 pp. 139 – 155*.