

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness dan Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada H&M di Surabaya melalui *Perceived Quality*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan.

Pertama, kesadaran merek akan H&M membuat konsumen menjadi tertarik dan ingin melakukan pembelian/menimbulkan niat beli konsumen di H&M Surabaya

Kedua, informasi dari mulut ke mulut mengenai H&M/*Word Of Mouth* yang baik membuat konsumen akhirnya menjadi tertarik atau menimbulkan niat beli konsumen di H&M Surabaya

Ketiga, persepsi kualitas yang baik/*Perceived Quality* yang baik dari konsumen mengenai H&M membuat konsumen pun menjadi tertarik/meningkatkan niat beli konsumen terhadap H&M di Surabaya.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen akan H&M di Surabaya dipengaruhi oleh kesadaran merek, karena jika konsumen sebelumnya tidak sadar/tidak tau mengenai H&M maka kebanyakan konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian, selain kesadaran merek juga dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut. Dimana informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut ini sangat mempengaruhi niat beli konsumen mengenai H&M di Surabaya, karena jika informasi yang disampaikan oleh konsumen tersebut baik, maka akan membuat niat beli konsumen meningkat, namun kebalikannya jika informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut jelek, maka niat beli konsumen lain akan H&M di Surabaya juga akan menurun. Terakhir niat beli konsumen di H&M Surabaya dipengaruhi oleh persepsi kualitas/*Perceived Quality*, dimana jika

kualitas dari H&M tersebut sangatlah baik, maka konsumen tidak akan ragu dan tidak akan pikir – pikir untuk melakukan pembelian karena bukti nyatanya sudah ada. Berbeda halnya jika persepsi kualitas dari H&M buruk, maka konsumen juga akan menjadi ragu akhirnya untuk melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Adanya keterbatasan mengenai penyebaran kuesioner yang hanya dapat disebarkan pada masyarakat yang hanya berdomisili di Surabaya.
2. Beberapa responden yang mengisi kuesioner usianya tidak sesuai kriteria
3. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, *Perceived Quality*

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini meliputi saran teoritis dan saran praktis antara lain:

5.3.1. Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu juga keragaman responden, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak H&M:

1. H&M memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada di beberapa pusat perbelanjaan yang bisa dibilang letaknya sangat baik dan banyak masyarakat Surabaya yang mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut, hendaknya H&M semakin banyak membuka gerai di beberapa pusat perbelanjaan yang belum ada H&M
2. H&M hendaknya sering mengadakan *event*/diskon – diskon yang dapat membuat masyarakat menjadi semakin sadar dan tertarik untuk berbelanja di H&M Surabaya
3. H&M hendaknya lebih memperhatikan *stockist* barang – barangnya karena beberapa H&M di tempat yang satu berbeda dengan H&M yang ada di tempat lainnya.
4. H&M hendaknya menjelaskan dan memberikan edukasi kepada para pelanggan mengenai produknya sehingga pelanggan juga merasa semakin tertarik dengan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., dan Tabrani, M. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND CREDIBILITY. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 9. No. 1.*
- Andriani, R. S. (2018). *Diskon Bawa Berkah, H&M Laris Manis*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180917/12/839062/diskon-bawa-berkah-hm-laris-manis>. 13 Juni 2019, pukul 17.39 WIB.
- Designscene. (2018). *The Official List of Top 10 Most Valuable Fashion Brands*. Retrieved from <https://www.designscene.net/2018/03/top-10-fashion-brands.html>. 13 Juni 2019, pukul 17.39 WIB.
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Indonesia : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. A., dan Sukaatmadja I. P. G. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12*, 6620-6650.
- Eryadi, H. T., dan Yuliana, E. (2016). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE 4G PADA PELANGGAN BANDUNG ELECTRONIC CENTER. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1*, 86.
- Fajariah, N., Thoyib, A., Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 14 No 3*.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (edisi ke-7)*. Prentice Hall.
- Hartiningtiya, A. dan Assegaff, M. (2010). ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION PERCEIVED QUALITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *EKOBIS Vol.11, No.2*, 500 - 507.
- Hatta, I. H., dan Setiarini. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 19 No. 1*, 32 - 40.

- Hidayah, D. (2011). KETERKAITAN ANTARA PERCEIVED QUALITY, KESADARAN MEREK, KESETIAAN MEREK DAN CITRA MEREK. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 4*.
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Perceived Service Quality sebagai variabel intervening pada program KPR Bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1*, 1-9.
- Kurniawan, H. H. (2017). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST. (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2*, 228-239.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (Vol. 4)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Margaretta, Y. (2017). *Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan Siap Terjun ke Industri Fashion*. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesia-semakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion>. 13 Juni 2019, pukul 17.41 WIB.
- Monareh R. E., dan Wiryawan Z. Z. (2012). Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Quality dan Brand Loyalty sebagai determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen/Volume XVI, No. 03*, 299-311.
- Nugraha, F. A. A. N., Suharyono, Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) // Vol. 22 No. 1*.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1*, 1-9.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada boardgame lounge smart cafe Pekanbaru . *JOM FISIP Volume 4 No. 1*.

- Rembon, A., Mananeke, L., Gunawan, E. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.KANGZEN KENKO INDONESIA DI MANADO. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3*, 4585-4594.
- Ruhamak, M. D., dan Rahayu, B. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS DYNAMIC ENGLISH COURSE PARE. *EkoNiKa / Vol. 1, No. 2.*, 188 - 204.
- Ruhamak, M. D., dan Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *EkoNiKa / Vol. 3 No. 2* .
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik yang menyenangkan (edisi ke-1)*. Indonesia: Graha Ilmu.
- Saputri, S. M. (2015). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Seminar Nasional Cendekiawan 2015*.
- Sari, N. K. L., dan Santika, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK ASUS. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8*, 4099-4126.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Timpal, N., Lopian, Rate, P. V. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia (Studi Kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01*.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING. *Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1*.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality. *FORUM EKONOMI Volume 19 (2)*.
- Wibowo, N. E. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA YELLOW TRUCK CABANG SUNDA BANDUNG. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2*, 230.

- Widagdo, B. d. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA CHATIME INDONESIA. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3*, 2904.
- Wisnu dan Hermawan, A. (2011). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP KESETIAN MEREK DAN CITRA MEREK. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 4*.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel (edisi ke-4)*. Mitra Wacana Media.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling (edisi ke-2)*. Salemba Infotek.
- Yanthi , K. P., dan Jatra, I. M. (2015). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11*, 3852-3881.