

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel *Variables in the equation* dimana variabel citra merek memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek mempengaruhi minat beli.
2. Harga diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel *Variables in the equation* dimana variabel harga diskon memiliki nilai sig  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga diskon mempengaruhi minat beli.
3. Citra merek dan harga diskon secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel *Omnibuss Tests of Model Coefficients*. Pada table tersebut tampak bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti secara simultan citra merek dan harga diskon mempengaruhi minat beli.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sample yang dijadikan responden dalam penelitian ini berasal dari masyarakat Surabaya sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi pasar secara luas. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk

mengambil sampel dalam lingkup yang lebih luas sehingga kondisi pasar yang lebih luas dapat tergambarkan secara lebih jelas.

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini, peneliti memberi dua saran yaitu:

1. Kepada pihak Nike Inc. sebagai produsen dari produk Nike untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka mengingat merek bukan lagi hanya sebatas nama tetapi lebih dari itu telah menjadi identitas yang melekat pada suatu produk. Hal ini dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas dari produk Nike sehingga produk Nike tetap dipercaya sebagai merek peralatan olah raga yang terjamin dan terpercaya kualitasnya. Selain itu juga tidak boleh dilupakan adanya promosi penjualan yang dapat berperan sebagai saran untuk semakin memasarkan produk Nike. Pemberian harga diskon secara nyata telah memberikan dampak dalam menimbulkan minat beli. Oleh sebab itu, diharapkan pihak Nike Inc. juga terus membuat promosi penjualan dalam hal ini pemberian harga diskon yang semakin bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya, tentunya dengan terus menjaga kerja sama yang baik dengan para agen penjual seperti halnya *Sports Station*.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan citra merek, harga diskon dan minat beli dengan menambah variabel-variabel baru serta sampel yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1997, **Manajemen Ekuitas Merek**, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990, *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing* ,54 (1), 27-41.
- Abdurachman, Ujjianto, 2004, **Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)**, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 6, No. 1, Maret: 34-53.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, **Prosedur Penelitian**, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bastono, Buyung, 2002, **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Mica Kover (Studi Kasus Produk Mica Kover Merek T-Macs pada PT. Bumindo Perkasa Cabang Semarang)**, Tesis, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha, Basu dan Irawan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta : Liberty.
- Berman, Barry and Evans J. R., 1995, *Principles of Marketing*, 3<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Darmawan, D.J., dan Ferrinadewi, E., 2004, **Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan**, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Della Bitta, Alber J., Monroe, Kent B. and McGinnis, John M, 1981, *Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements*, *Journal of Marketing Research* 18 (4), 416-427.
- Dickson, Peter R. an Alan G. Sawyer, 1990, *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*, *Journal of Marketing* 54 (3), 42-53.

- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Stemthal, 1978, *Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching*, *Journal of Marketing Research*, Vol 15 (1): 72-81.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, **Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan**, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, Mei: 107-119
- Ghozali, Imam, 2002, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar, 2001, *Basic Econometric*, 3<sup>rd</sup> Ed., Singapore.: McGraw Hill Inc.
- Gunawan, Ade, 2006, **Analisis Consumer Decision Model untuk Pengukuran Efektifitas Priklanan**, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol 3, Oktober: 1-14.
- Hadawiah, 2005, **Strategi Memenangkan Persaingan dalam Pemasaran Surat Kabar Harian di Makasar (Kasus Fajar, Tribun Timur dan Pedoman Rakyat)**, Tesis, Makasar: Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 4<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Haubl, G., A., *Cross-National Investigation of The Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car*, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Hidayat, Irman Pirman dan Bambang Setiawan, 2009, **Pengaruh Community Development terhadap Corporate Image**, *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, Vol. 4, No. 1.
- Http:// [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Diakses tanggal 30 Agustus 2010
- Janita. 2005, **Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir**, Jakarta: Amara Books.
- Keller, Kevin L., 1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, *Journal of Marketing* 57 (1), 1-22.

- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip., 1987, *Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krisnha, Aradhna, Imran S. Currim, and Robert W. Shoemaker, 1991, “*Consumer Perceptions of Promotional Activity*”, *Journal of Marketing (JMK)*, Vol 55, April, 4-16.
- Lin, Nang Hong and Bih Shya Lin, 2007, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, *Journal of International Management Studies*, Agustus: 121-132
- Low, George S., and Lamb Jr, Charles W., 2000, *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6
- Nur, Ros Meliyani, 2003, **Studi Mengenai Atribut-Atribut Diferensiasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk. Hso – Semarang)**, Tesis, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Novandri, Made, 2010, **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan**, Skripsi, Semarang: Program Sarjana (S1) Universitas Diponegoro.
- Purwaningrum, Nur Fadjria, 2008, **Hubungan Antara Citra Raga dengan Perilaku Makan pada Remaja Putri**, Skripsi, Surakarta: Program Sarjana (S1) Universitas Muhammadiyah.
- Rangkuty, Freddy, 2004, *The Power of Brand*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sacks, Dan, Michael Mitchell, and Kai Ross, Wiki Analysis, diakses tanggal 30 Agustus 2010, [Http://www.wikinvest.com/stock/Nike\\_\(NKE\)](http://www.wikinvest.com/stock/Nike_(NKE)).
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sitaningrum, Widyaningtyas, 2002, **Manajemen Penjualan Produk**, Yogyakarta: Kanisius.
- Soehartono, Irawan, 2002, **Metode Penelitian Sosial**, Cetakan Kelima, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker, 1991, *Fundamental of Marketing*, 9<sup>th</sup> ed., New York: McGraw Hill Inc.
- Subekti, Arif Yulian, 2010, **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk**, Skripsi, Semarang: Program Sarjana (S1) Universitas Diponegoro.
- Sutisna dan Teddy Pawirta, 2001, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwito, Arfian, 2007, **Pengaruh Sikap terhadap Merek dan Sikap terhadap Iklan pada Minat Beli Konsumen**, Skripsi, Surakarta: Program Sarjana(S1) Universitas Muhammadiyah.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko 1987, **Manajemen Pemasaran**, 1<sup>st</sup> ed., Yogyakarta: Liberty Offset.
- Teguh B., Fandy C., 1997, **Pemasaran Internasional**, Edisi 1, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Penerbit Andi.