

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dibentuk melalui kelompok referensi konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama “Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya”, dinyatakan diterima.
2. Pengalaman memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua “Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya”, dinyatakan diterima.
3. Kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dibentuk melalui kesadaran harga konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga “Kesadaran harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya”, dinyatakan diterima.

4. Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat dibentuk melalui kelompok referensi konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat “Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya”, dinyatakan diterima.
5. Pengalaman memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima “Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya”, dinyatakan diterima.
6. Kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat dibentuk melalui kesadaran harga konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam “Kesadaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya”, dinyatakan diterima.
7. Sikap memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Hal ini

menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dapat dibentuk melalui sikap konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam “Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya”, dinyatakan diterima.

## **5.2 Saran**

Saran pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu saran praktis dan saran akademis.

### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Outlet Nike di Ciputra World Surabaya dapat meningkatkan pengaruh referensi kelompok dengan cara meningkatkan kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok-kelompok keanggotaan seperti klub basket, klub futsal dan klub lainnya sebagai media dalam mengkomunikasikan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pengaruh dari referensi kelompok.
2. Diharapkan agar Outlet Nike Ciputra World Surabaya dapat meningkatkan manajemen *experiential* khususnya pada dalam penggunaan produk Nike oleh pelanggan.
3. Diharapkan agar Outlet Nike di Ciputra World Surabaya dapat mempertimbangkan harga yang diberikan seperti dengan mengadakan program-program promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu

juga dapat menganggarkan potongan harga untuk member atau pada produk-produk tertentu.

4. Diharapkan agar konsumen lebih merasakan akan kesenangan menggunakan produk Nike.
5. Diharapkan agar perusahaan dapat menumbuhkan kesadaran harga dan sikap akan produk Nike sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif dengan mengetahui niat pembelian produk Nike di Ciputra World Surabaya.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya, sehingga nantinya dapat membantu pihak manajemen pemasaran dan sumber daya manusia di Outlet Nike di Ciputra World Surabaya untuk lebih meningkatkan penjualan produk.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad, N., Yousif, M., Shabeer, K., dan Imran, M. (2014), *A Comprehensive Model on Consumer's Purchase Intention towards Counterfeit Mobiles in Pakistan*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 4, No.5, pp.131-140
- Ajzen dan Icek (1991), *Organizational Behavior and Human Decision Process: The Theory of Planned Behavior* (online), (<http://home.comcast.net/~aizen/tpb.obhdp.pdfm295> diakses 30 juni 2004).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., dan Peretiatkos, R. (2006), *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*. *Society and Business Review*, Vol.1, No.2, pp.144-157
- Ghozali I dan Fuad. (2005), *Structural Equation Modeling: teori, Konsep, & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Gillani, F. (2012), *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on The Youngsters in Pakistan*. ISSN: 2222-6990
- Hooley, G., Piercy, N. F., dan Nicoulaud, B. (2008), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, (4<sup>th</sup>ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ihsani, Y. (2015) Pengaruh Kelompo Referensi. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:STAcnL0scUMJ> <https://yanihsani.wordpress.com/2015/01/+&cd=1&hl=en&ct=clnk>. Diakses Januari 6, 2015

- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. (2005), *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4, Jilid 2*, Penerbit Erlangga
- Jain, Ruchi and Surinder Kaur, (2014), *Impact of Work Environment on Job Satisfaction, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, pp. 12-26*
- Khan S., Davenport R., Raza, I., Glasgow, S., De'ath., Johansson, P., Curry, N., Stanworth, S., Gaarder, C., Brohi, K. (2014), *Damage control resuscitation using blood component therapy in standard doses has a limited effect on coagulopathy during trauma hemorrhage. Intensive Care Medicine* 10.1007/s00134-014-3584-1
- Larasati, C., Y. (2013), Pengaruh Preferensi Dan Harga Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa CabeIjo Di Semarang.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., dan Netemeyer, R. G. (1993), *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. Journal of marketing research, pp.234-245*
- Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition. Singapore : Prentice Hall inc*
- Nurdiansyah, Denny. (2013). *Statistical Data Analyst*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurfarhana, Anna. (2012), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta". *Skripsi. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI*.

- Paulina, I. (2011), Pengaruh Kecerdasan Emosi, Sikap Mandiri, Dan Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*
- Ramadhan, F. (2013), Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Religiusitas Dan Motivasi Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Berasuransi Syariah (studikasuspada PT. Asuransi Takaful Keluarga R.O Utamy Agency Yogyakarta). *Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga.*
- Rizal, agus (2010), Analisis Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel QWERTY. *Skripsi Jurusana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah: Jakarta*
- Shah., Shahzad, A., Ahmed, T., Ahmed, I. (2012), *Factors Affecting Pakistan's University Students' purchase intention towards foreign apparel brands, Journal of Management vol 17, 2012,1 pp.1-14*
- Suradi,.,Mujiono, dan Yunelly. (2012), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Program Studi Administrasi Niaga*
- Trisdiarto Tommy Hendriarto. (2012), Pengaruh Faktor social dan Personal terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang Fashion Palsu di kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *Skripsi: Universitas Udayana*
- Wood, L., (2000), *Brands and Brand Equity: Definition and Management. MCB University Press*