

BAB 5

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Risk*, Dan *Product Value* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Bundling* Adidas Di Pakuwon Trade Center Surabaya, maka berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Kesimpulan yang dapat diambil terdiri dari:

1. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap minat beli pada produk bundling Adidas. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Perceived value* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Adidas”, dinyatakan diterima.
2. Terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli pada produk bundling Adidas. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Perceived Risk* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Adidas”, dinyatakan diterima.
3. Terdapat pengaruh *product value* terhadap minat beli pada produk bundling Adidas. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Product value* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Adidas”, dinyatakan diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan yang perlu diperhatikan oleh pihak Adidas guna perbaikan kedepannya, saran tersebut terdiri dari:

1. Saran Praktis
 - a. Diharapkan agar Adidas dapat meningkatkan *perceived value* dengan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam membeli melalui penawaran harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dalam membeli produk Adidas.
 - b. Diharapkan agar Adidas dapat meminimalisasi *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen dengan meningkatkan brand image Adidas agar konsumen memberikan kepercayaan pada merek Adidas sebagai kebutuhan sepatu yang diinginkan.
 - c. Diharapkan agar Adidas dapat meningkatkan *product value* yang memiliki features khas dan daya tahan lama, agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakannya sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang di masa depan.
2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, W.J. dan Yellen, J.L., 1976, Commodity bundling and the burden of monopoly. *Quartely Journal of Economics* 90, 475-498.
- Arifin, A. 2013. Analisis Sumber Daya Dan Modal Sosial Pada Industri Kreatif Kerajinan Rambut Di Desa Karangbanjar, Purbalingga. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah*, Vol. 3, No. 2, hal 97-102. Program Studi IESP Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, Service Marketing (3 rd ed.), Tata. McGraw Hill, New Delhi
- Cespedes, Frank V., 1995, *Concurrent Marketing : Integrated Product, Sales, and Service*, Boston : Harvard Business Scholl Press
- Chu, K., K. & Li, C., H. 2008. A Study Of The Effect Of Risk-Reduction Strategies On Purchase Intentions In Online Shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 213-226
- Dick, A.; Jain, A. and Richardson, P. 1995. "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4):8-15
- Dursun, I., Kabadayi, E., T. & Sezen, B. 2011. Store Brand Purchase Intention : Effects Of Risk, Quality, Familiarity And Store Brand Shelf Space. *Journal of Global Strategic Management* | 10
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- _____, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guiltinan, Joseph P. 1987. "The Price Bundling of Services: A Normative Framework". *Journal of Marketing*, 51 (April), 74-85
- Hume, M., & Mort, G. S. 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 2 pp. 170 - 182
- James Engel, 2001, *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta
- Jin dan Suh (2005); Richardson *et al.*, (1996); Zielke dan Dobbelsstein (2007) dalam Tih dan Lee (2013)
- Kim, H., W., Sumeet, G., & Li Hong. 2005. Different Effects of Perceived Price and Risk on Purchase Intention for Potential and Repeat Customers. *Jurnal School of Computing National University of Singapore*
- Kong, W., Harun, A., Sulong, Rini, S., & Lily Jaratin. 2014. The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 2014, 4 (8): 924-939
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2003. *Manajemen Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia. Utama.
- Kuang Chi, H. et al. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

- Leeraphong, A. & Mardjo, A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network : A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 4
- Paragita 2013. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. BANK Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk. *Halaman 3*. (Diakses dari jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/419/36)
- Pizam, A. 2010. International Encyclopedia of Hospitality Management. Ed. 2. UK : Elsevier Ltd. <http://books.google.co.id/books?id=B2smECX7Sn4C&pg=PA571&dq=competitive+advantage+:+quality+definition&hl=en&sa=X&ei=aFSUfb2I4jUrQfA4YH4BQ&ved=0CEEQuwUwAw#v=onepage&q=competitive%20advantage%20%3A%20quality%20definition&f=false>. 3 May 2014.
- Rahmawati, S., Mangunwihardjo, S., & Soesanto, H. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 30* <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Samadi, M., & Nejadi, A. Y. 2009. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal - August, 2009 Vol. 2 No. 2*
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior* Tenth Edition. Pearson Education.
-
- _____. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Stemersch, Stefan dan Gerald J. Tellis. 2002. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 66. p55- 72
- Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian* , Cetakan kelima, Bandung, Alfabeta.

- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 8 No. 1
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Tih, S., & Lee Kean, H. 2013. Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting* 6(2)
- Tony Wijaya, 2010. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman. 2013. Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXIII: pp 281-292
- Yueying Xu. 2009. Examining The Effects Of Bundling Strategies On Travelers' Value Perception And Purchase Intention Of A Vacation Package. Virginia Polytechnic Institute and State University : Hospitality and Tourism Management
- <http://www.kemenperin.go.id>