

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistic dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 16.0 dan dibantu dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa satu (H_1) yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi Persepsi Harga responden positif maka semakin tinggi pula Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya dan sebaliknya.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa dua (H_2) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi Persepsi kualitas responden positif maka semakin tinggi pula Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya dan sebaliknya.
3. Persepsi Nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa tiga (H_3) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli terbukti tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Dapat

dikatakan bahwa meskipun persepsi nilai rendah, tidak akan selalu meningkatkan niat beli terhadap produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya dan sebaliknya.

4. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa empat (H₄) yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi Promosi penjualan responden positif maka semakin tinggi pula Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya dan sebaliknya.
5. Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk pasta gigi Ciptadent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa lima (H₅) yang menyatakan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.
2. Peneliti memiliki kriteria dalam memilih responden yaitu responden yang belum pernah membeli produk pasta gigi Ciptadent atau yang memiliki niat beli produk pasta gigi Ciptadent. Karena tidak semua konsumen mengenal produk pasta gigi Ciptadent.

3. Peneliti menemukan beberapa responden yang kurang dapat menerima banyaknya pernyataan yang peneliti berikan, sehingga responden menolak untuk mengisi beberapa pernyataan yang tersedia. Hal tersebut menghambat pengumpulan hasil penyebaran kuesioner.
4. Peneliti belum melakukan pengujian sampel kecil secara prosedural, sehingga hanya pengujian sampel besar yang dibahas dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

5.3.1 **Bagi PT. LION Japan**

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif persepsi harga, diperoleh angka mean terendah dari variabel persepsi harga sebesar 3,55 yaitu harga sama saja dengan harga produk lain di pasaran, instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal ini disebabkan karena harga dari produk pasta gigi Ciptadent tidak lebih murah dibandingkan dengan produk pasta gigi lain. Seharusnya harga dari pasta gigi Ciptadent dapat memberikan nominal yang sesuai dengan keinginan konsumen dan tetap terus berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisa deskriptif persepsi kualitas, diperoleh angka mean terendah dari variabel persepsi kualitas 3,58 yaitu kualitas merupakan kriteria penting saat membeli produk pasta gigi Ciptadent, tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal ini disebabkan karena

banyak konsumen yang akan menggunakan produk baru dengan mempertimbangkan kriteria produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisa deskriptif persepsi nilai, diperoleh angka mean terendah dari variabel persepsi nilai sebesar 3,56 yaitu keuntungan pasta gigi Ciptadent lebih sedikit, instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya manfaat lebih yang berbeda dengan pasta gigi lain yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen ragu akan memilih pasta gigi Ciptadent. Sebaiknya perusahaan lebih dapat mengolah dan menambah kandungan gizi dan manfaat lebih untuk para konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisa deskriptif promosi penjualan, diperoleh angka mean terendah dari variabel promosi penjualan sebesar 3,66 yaitu iklan pasta gigi Ciptadent jarang terlihat di televisi, instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya inovasi dari perusahaan untuk mengembangkan produk pasta gigi Ciptadent. Sebaiknya perusahaan lebih menambah varian produk yang baru agar dapat tetap memelihara kesetiaan konsumen untuk tetap bisa mempertahankan produk pasta gigi Ciptadent sebagai pilihannya.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan

variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli.

2. Melakukan penelitian di daerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.



DAFTAR RUJUKAN

- Akhter S., Rizwan M., Shujaat S., and Durrani Z. 2014. "The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions". *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4.No. 2.
- Arikunto Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Fandy Tjiptono, Chandra dan Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarfase dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Mutivariat dengan program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro M., dan Supomo B. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Jalilvand, Reza M., Samiei N., and Mahdavinia. 2011. "The Effect Of Brand Equity Componrnnts On Purchase Intention". *International Business And Management*. Vol.2. Number 2. Pp 149-158.
- Kinney, Thomas C., Taylor, dan James R. 2003. *Riset Pemasaran (Terjemahan oleh Thamrin)*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kittilertpaisan J., and Chanchitpreecha C. 2013. "Consumer Preception on Purchase Intention Towards KOA HANG: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province". *International Conference on Entrepreneurship and Business Management*. Bali.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi12. Jakarta: PenerbitErlangga.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia A., dan Sri Setyo. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2. No. 4.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhorta Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- McDougall, Gordon H.G., and Terrace J. L. 2000. "Customer Satisfaction With Services". Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14.No. 5. Pp 392-410.
- Mowen J.C., and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa oleh Lina Salim. Jilid1. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nana Sudjana, dan Ibrahim.2004. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Peter J., Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Noor Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ristiyanti P., dan John J.O.I Ihalauw. 2005.*Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sheng-Hsun Hsu.2007. "Human Capital, Organizational Learning, Network Resources and Organizational Innovativeness". *Department of Information Management*. No. 707.
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Tariq, Nawaz, Nawas, and Butt. 2013. "Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3. No. 2. Pp 340-347.

Uma Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Umar Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

_____, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<http://ciptadent.co.id/sejarah-ciptadent>, (diakses tanggal 5 oktober 2015)

<http://www.topbrand-award.com>, (diakses tanggal 5 oktober 2015)

<http://blog.jakpat.net>, (diakses tanggal 27 maret 2016)

<http://www.berita-bisnis.com>, (diakses tanggal 5 mei 2016)

