

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
2. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
3. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
4. Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang hanya melalui kuesioner akan menimbulkan jawaban yang bias dari responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

2. Adanya kendala dalam pengisian kuesioner, yaitu tidak semua responden yang mengisi kuesioner menjawab semua pertanyaan terbuka yang telah disediakan.
3. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti saat ini hanya pada kesadaran merek, sikap dan nilai yang dirasa. Pada kenyataannya hasil yang diperoleh masih ada pengaruh variabel lain di luar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh pada niat pembelian ulang.

### 5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan Sarimi
  - a. Pada variabel Kesadaran Merek indikator KM3 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,08 dengan penilaian “Ragu – ragu”, pernyataan KM3 yaitu “Saya mengenali merek Sarimi dibandingkan dengan mie instan merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang bisa mengenali dan membedakan antara merek Sarimi dengan mie instan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan pembeda pada merek baik dari segi kemasan, tampilan, hingga rasa. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan edukasi kepada masyarakat tentang merek Sarimi, agar merek Sarimi lebih tertanam dibenak konsumen.

- b. Pada variabel Sikap indikator SI5 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,46 dengan penilaian “Tidak Setuju”, pernyataan SI5 yaitu “Saya akan tetap memilih mie instan Sarimi dengan pilihan apapun dari pada memilih merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju atau dengan kata lain belum tentu tetap memilih Sarimi, karena masih ada mie instan merek lain. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memenangkan persaingan pasar dengan cara menjaga kepuasan dari konsumen, agar mie instan merek Sarimi tetap menjadi pilihan masyarakat.
- c. Pada variabel Nilai yang Dirasa indikator NYD2 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,87 dengan penilaian “Ragu – ragu”, pernyataan NYD2 yaitu “Beberapa varian rasa yang ditawarkan Sarimi lebih memuaskan dari pada merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih merasa ragu – ragu akan nilai yang ditawarkan oleh merek Sarimi, karena memang pada dasarnya hampir semua merek mie instan lain menawarkan nilai atau manfaat yang tidak jauh berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga serta meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen dari segi apapun, agar konsumen merasa bahwa apa yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan dari merek Sarimi.

- d. Sarimi harus dapat meningkatkan penjualan produknya secara terus menerus, mengingat bahwa pesaing dari mie instan Sarimi juga sangat serius dalam berkompetisi, terutama Indomie dan Mie Sedaap yang selama ini menjadi pesaing yang kuat.
2. Bagi peneliti selanjutnya
    - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel atau responden yang lebih besar, agar data yang diperoleh merupakan data yang penyebarannya sudah merata pada wilayah yang telah ditentukan.
    - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, dengan cara menambah jumlah indikator pernyataan dan menambah jumlah variabel, antara lain variabel pengalaman merek, kepercayaan, persepsi harga, dan pengaruh sosial maupun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andrew Wijaya., Hatane Semuel., dan Edwin Japariato. 2013. “Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol. 1, No.1, Pp 1-12.
- Chinomona, Richard and Maxwell Sandada. 2013.“Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry”. *Mediterranean Journal of Sciences MC SER Publishing*, Rome – Italy, Vol 4, No 14, Pp 437-446.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Gabisch, Jason A, dan Kholekile L. Gwebu. 2011. “Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase Intentions: The Role Of Multichannel Congruence“. *Jurnal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 4, Pp 302-319.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang : BP. UNDIP
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kuang Chi, Hsin., Huery Ren Yeh., and Ya Ting Yang. 2009. “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, Pp 135-144.
- Li, Fanzhun,&Sirion Chaipoopirutana. 2013. “A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention Of Iphone, in Kunming, Republic of China”. *International Journal of Business Management & Social Sciences*, Vol. II, Issue 7 (II), Pp 71-75.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- (Marketing, Edisi Khusus, I/2008) diakses pada tanggal 24 Maret 2014.

- Mosavi, Seyed Alireza, and Mahnoosh Ghaedi. 2012. "Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping". *African Journal of Business Management* Vol. 6 (14), Pp 4910-4920.
- Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli., Michail N. Giannakos., and Vassilios Chrissikopoulos. 2014. "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 42, No. 3, Pp 187-204.
- Raza, Muhammad Ahmad., Ahmad Nabeel Siddiquei., Hayat M. Awan., and Khurram Bukhari. 2012. "Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 4, No 8, Pp 788-805.
- Reza Jalilvand, Mohammad., Neda Samiei., dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention". *International Business and Management*, Pp 143-158.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saifuddin Azwar. 2012. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- (Sumber : [http://id.wikipedia.org/wiki/Mi\\_instan](http://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan)) diakses pada tanggal 24 Maret 2014.
- (Sumber : <http://id.wikipedia.org> ) diakses pada tanggal 24 Maret 2014.
- (Sumber : <http://www.frontier.co.id/> ) diakses pada 27 Maret 2014.
- (Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) ) diakses pada tanggal 1 April 2014.
- Tasya Febriani Rambitan. 2013. "The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Pp 917-926.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tong, X. And Jana M. Hawley. 2009. "Measuring customer – based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China". *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), Pp 262-271.

Tu, Yu-Te., Mei-Lien Li., and Heng-Chi Chih. 2013. "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol 5, No 7, Pp 469-483.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "*Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*". Vol. 3, Pp 43-50.