

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uji hipotesa yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Citra merek yang baik dapat meningkatkan Cinta Merek pengguna sabun muka produk ponds di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis pertama.
2. Cinta merek yang dapat mempengaruhi Word Of Mouth pengguna sabun muka produk ponds di Surabaya. Konsumen yang sudah merasakan kecintaannya terhadap merek maka konsumen tersebut akan memberikan informasi positif . Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis kedua.
3. Citra merek tidak mempengaruhi word of mouth pengguna sabun muka di Surabaya. Karena citra merek tidak dampak langsung terjadi ke wom . Hal ini tidak membuktikan kebenaran hipotesis ketiga
4. Word Of Mouth pengguna sabun muka produk ponds mempengaruhi pembelian ulang di Surabaya. Karena konsumen dengan adanya informasi dari orang lain maka konsumen akan tertarik membeli dan menjadi pembelian ulang. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis keempat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pendampingan responden sehingga pertanyaan umum tidak dijawab.
2. Menyebarkan kuesioner kepada responden meluangkan waktu banyak.
3. Sulitnya mencari responden yang menggunakan produk ponds.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini yang antara lain akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Unilever
 - a. Perusahaan Unilever lebih gencar memberikan informasi yang lengkap tentang produk ponds.
 - b. Perusahaan Unilever meningkatkan persepsi individunya kepadaproduk ponds agar dapat diterima oleh konsumen.
 - c. Seharusnya produk ponds memberikan bahan alami kecantikan agar konsumen merasa nyaman memakainya.
 - d. Produk ponds ditingkatkan kualitas agar konsumen dapat merekomendasikan secara positif.

- e. Dengan adanya informasi positif dari produk ponds konsumen akan membeli secara terus menerus.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
- a. Untuk memperluas area responden
 - b. Untuk mempertambah variabel peneliti
 - c. Ada baiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. 2003. Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Birgit Leisen Pollack and Aliosha Alexandrov. 2013. “Nomological Validity of The Net Promoter Index Question”, *Journal Of Services Marketing*, pp 118-129.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17(2), 79-89.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono & Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Gona Setiawan. 2013. Skripsi “Pengaruh Citra Merek,Kualitas Yang Dirasa, dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Beli Blackberry di Surabaya”di Surabaya”.STIE Perbanas
- <http://zoeldhaninformatika.blogspot.com/2011/11/pengertian-brand-image-citramerek.html>.diakses 03 Maret 2014
- http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_0707384_chapter2.pdf. diakses 03 Maret 2014
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>. diakses 03 Maret 2014
- http://www.pondsinsitute.com/id/ponds_institute.aspx.diakses 04 Maret 2014
- <http://ejournal.uajy.ac.id/248/2/1KOM03299.pdf>. diakses 04 Maret 2014
- Imam Ghozali. 2013. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 21.0. BP.UNDIP. Semarang

- Imam Ghozali. 2011. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver 19.0. BP.UNDIP. Semarang
- Ismail, Ahmed Rageh and Gabriella Spinelli. 2012. "Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 16, Number 4, pp 386-398.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 16.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. "Manajemen Pemasaran" PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Maholtra, Nearest K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Indeks. Jakarta terjemahan Doddi Prastuti, S.E., MBA
- Nur Isnaini. 2013. Skripsi "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Merek dan kepercayaan Terhadap Niat Membeli pada pengguna Indosat IM3 di Surabaya". STIE Perbanas
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- _____, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Modern "Implikasi pada Strategi Pemasaran."* Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS