

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya, hal ini disebabkan rata-rata responden yang pernah membeli AMDK merek Cleo yang berusia 19 tahun  $\leq x < 30$  tahun yang masih cenderung untuk memilih produk AMDK merek lain seperti merek Aqua, karena merek Aqua dan Cleo memposisikan pada kelas yang sama yaitu *premium*, tetapi konsumen lebih memilih merek Aqua dikarenakan merek Aqua mempunyai kesadaran merek yang sangat kuat dipikiran konsumen.
2. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya. Manfaat dari asosiasi merek membantu proses pengambilan informasi tentang merek dan membedakan merek Cleo dengan merek AMDK yang lainnya.
3. Variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya. Persepsi kualitas yang positif akan mempengaruhi niat beli dan melalui nilai yang dirasakan,

konsumen menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan niat beli berhubungan positif.

4. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian AMDK merek Cleo di Surabaya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini ada pada responden yang sebagian besar berumur  $19 \leq x < 30$  tahun, sehingga informasi yang diperoleh kurang beragam yang mencerminkan kondisi konsumen yang lebih luas di Surabaya. Selain itu keterbatasan yang peneliti hadapi adalah didalam kuesioner masih perlu penjelasan yang lebih detail dan terperinci. Serta keterbatasan penelitian ini ada pada responden yang kebanyakan tidak bersungguh-sungguh didalam pengisian kuesioner.

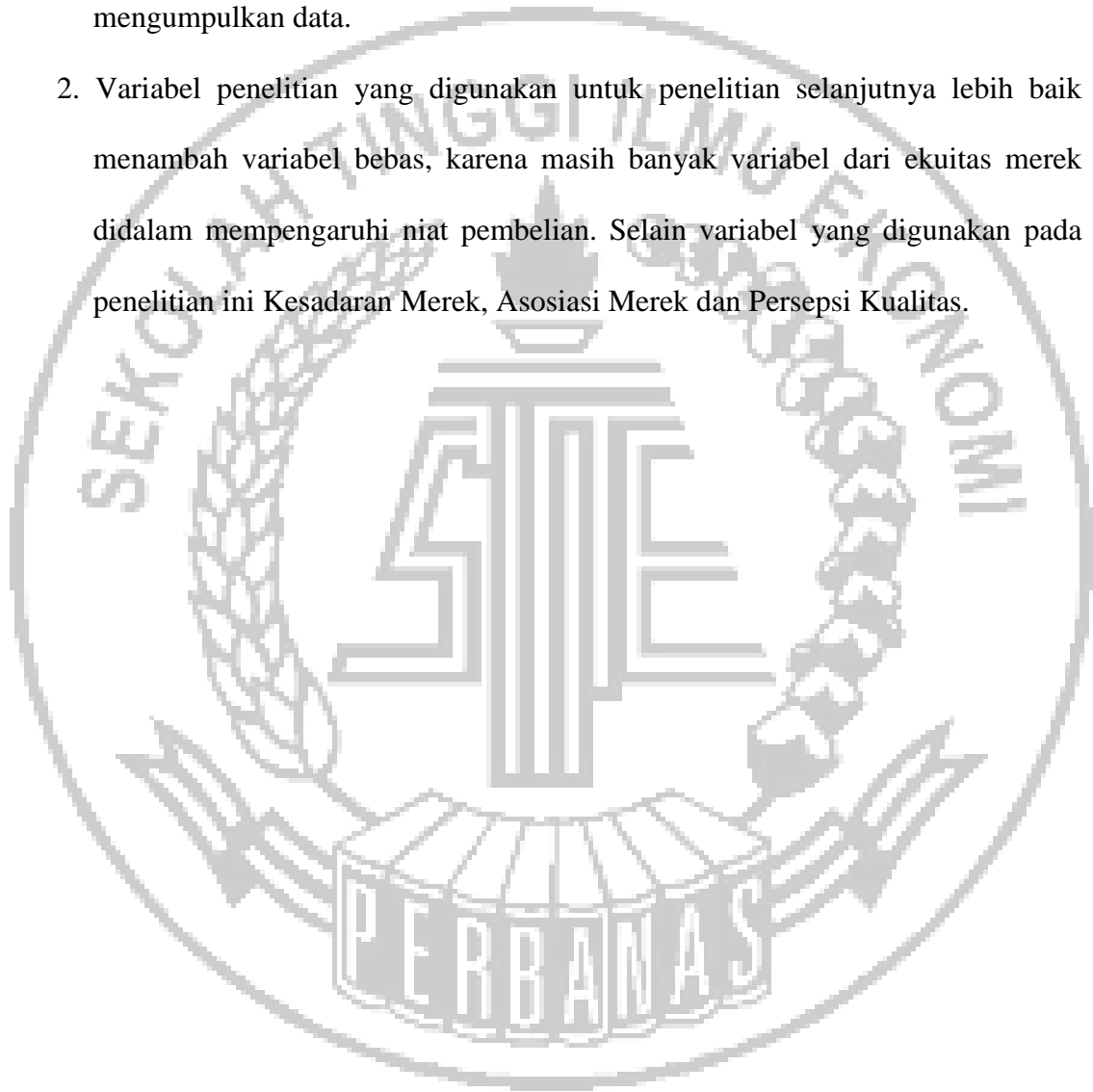
## **5.3 Saran**

### **1. Saran bagi perusahaan AMDK Cleo**

- a. Dari hasil penelitian ini bahwa responden dapat dengan mudah mengenali AMDK merek Cleo dari segi karakteristik produk, maupun logo dan warna produk. AMDK merek Cleo harus terus menjaga bahkan melakukan inovasi produk agar dapat meningkatkan penjualannya.
- b. Dari hasil penelitian ini bahwa responden mendapatkan manfaat dari AMDK merek Cleo yang terdapat oksigen didalam produk dari AMDK Cleo. perusahaan AMDK Cleo harus tetap menjaga kualitas dari produk Cleo yang berbeda dengan produk-produk AMDK yang lain.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

1. Agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data.
2. Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel bebas, karena masih banyak variabel dari ekuitas merek didalam mempengaruhi niat pembelian. Selain variabel yang digunakan pada penelitian ini Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat.
- Andi M.Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, 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, (February), 2009
- <http://www.industri.bisnis.com> diakses pada tanggal 6 April 2016.
- <http://www.cleopurewater.com/ina/cleo/index.php> diakses pada tanggal 21 Juli 2016
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.  
21. Cetakan VII. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Lee, Goi Choi and Leh, FayreneChieng. 2011. "Dimensions Of Customer-Based Brand Equity : A Study On Malaysian Brands". *Jurnal Of Marketing Research And Case Studies*. Vol 2011, Article ID 821981 Pp 1-10
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention". *International Business and Management* Vol. 2, No. 2. Pp. 149-158
- Saveri, Erfan and Ling, Kwek Choon. 2013. "The Mediating Effects Of brand Association, Brand Image, And Perceived Quality On Brand Equity". *Asian Social Science*. Vol 9 No 3 Pp 125-137.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3. Pp48

