

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variable bebas (Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk), diketahui bahwa variable Kepribadian Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.
- b. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variable bebas (Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk), diketahui bahwa variable Identitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.
- c. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variable bebas (Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk), diketahui bahwa variable Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.
- d. Berdasarkan hasil signifikan uji F, variable bebas yaitu Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian dan memiliki kekurangan yaitu sebagai berikut :

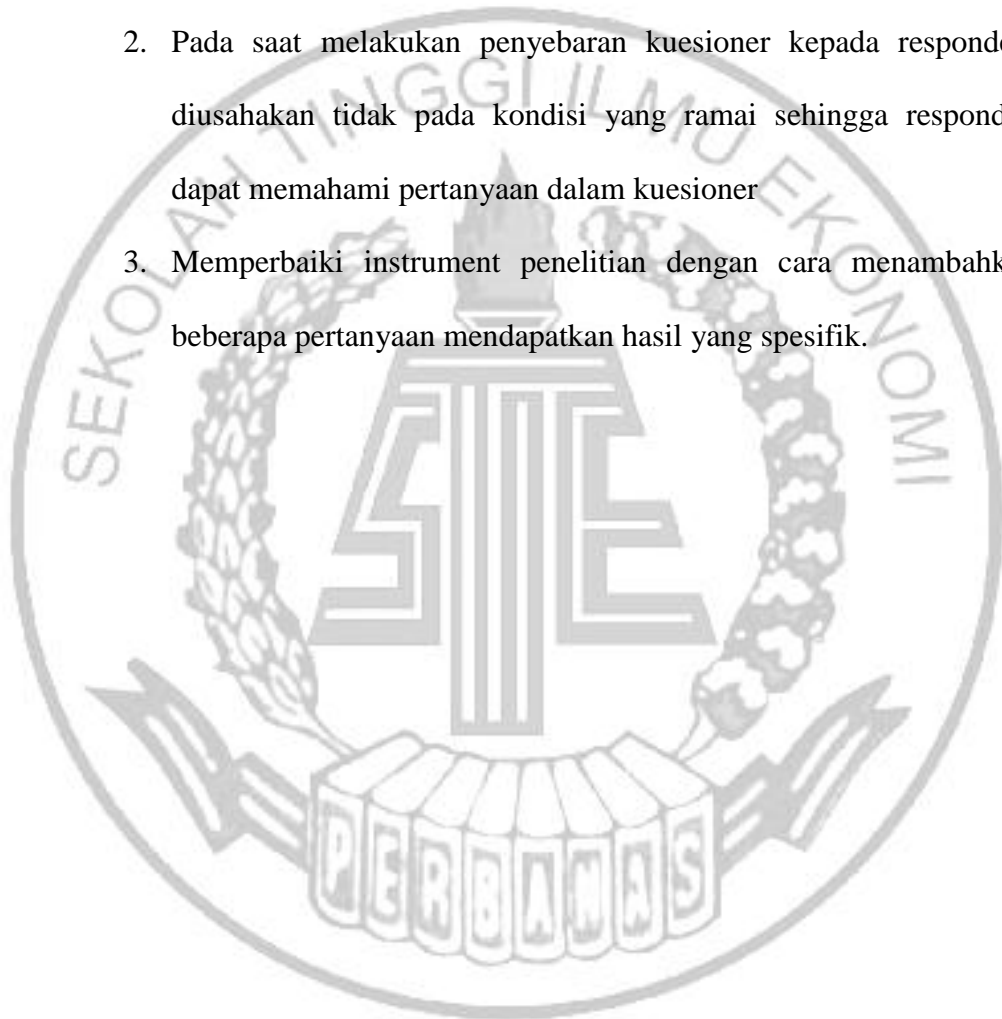
- a. Responden merupakan konsumen yang hadir saat acara Bio Spray sehingga hanya bias ditemui pada saat acara berlangsung
- b. Masih ada beberapa responden yang ragu atas pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.
- c. Kuesioner yang diolah pada sampel besar sebesar 100 kuesioner termasuk 30 kuesioner digunakan sampel kecil.

5.3 Saran

- a. Bagi Perusahaan :
 1. Perusahaan supaya sering mengadakan seminar kesehatan yang disampaikan oleh dokter spesialis sehingga hal tersebut dapat meyakinkan konsumen akan manfaat dari Bio Spray
 2. Penggunaan Bio Spray tetap dipertahankan dengan cara menyemprotkan di bawah lidah karena hal tersebut menjadi ciri khas Bio Spray.
 3. Meningkatkan sistem pemasaran agar Bio Spray semakin meluas sehingga konsumen tetap percaya pada Bio Spray
 4. Mempertahankan Bio Spray sebagai produk kelas atas yang berfungsi sebagai memelihara kesehatan, anti aging dan sebagai *complementary medicine*

b. Bagi peneliti selanjutnya :

1. Dalam melakukan penelitian hendaknya dapat mencari responden yang mudah ditemui dalam berbagai kondisi agar memudahkan pada saat penelitian dilakukan
2. Pada saat melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, diusahakan tidak pada kondisi yang ramai sehingga responden dapat memahami pertanyaan dalam kuesioner
3. Memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan beberapa pertanyaan mendapatkan hasil yang spesifik.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal riset manajemen sains indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1. Pp 1-22
- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. *"Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1 Pp 1-11
- Borzooei, Mahdi and Asgari, Maryam 2013. *"The Halal Brand Personality And Its Effect On Purchase Intention"*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Pp 481-491
- Bouhlel., Mzoughi N., Hadiji D., Ben Slimane. 2009. *Brand Personality and Mobile Marketing "An Empirical Investigation"*. Pp 703-710
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS
- Gensler, Sonja, Franziska Volkner, Yuping Liu-Thompkins, Caroline Wiertz. 2013. *"Managing Brands in the Social Media Environment"*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 24 No. 3 Pp 223-244
- Hossien Emari. 2011. *"Determinants of Brand Equity: Offering a Model Chocolate Industry"*. World Academy of Science, Engineering Technology. Vol. 5, No. 11. Pp 1483-1491
- <http://www.bionutric.com>, diakses 5 Agustus 2016
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed. 2012. “ *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan*”. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4. Pp 194-200
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. Global Edition, 14, Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller, Lane, 2009.*Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jilid I & II.Jakarta: Erlangga
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: GrahaIlmu
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, HashimAwais Butt. 2013. *Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention : A Study Of FMCG In An Emerging Market*. *Journal Of Basic And Applied Scientific Research*, J.Basic.Sci. Res, 3(2). Pp 340-347
- Seyed Motjaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, And Mostafa Salmanilkhechi. 2013. “*Exploring The Effect of Brand Identity on Purchase Intention In Cell Phone Market In Iran*”. *International Journal of Management and Humanity Sciences*.Vol : 2 (S). Pp 1165-1173
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet :Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: GrahaIlmu
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Van Voorhis C.R.W & Morgan B. L. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes.*Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2) : 43-50.
- Yessi Lusiana Dewi, Samsubar Saleh, dan Sampurno. 2015. *Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kiranti*. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol. 5, No. 1. Pp 8-13