

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, yang telah dilakukan di Surabaya dengan menggunakan data kuisisioner 66 responden disetiap produk Tolak Angin dan Antangin. Maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

A. Tolak Angin

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak Angin di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya. Karena konsumen merasa harga dari produk Tolak Angin sangat terjangkau dan berkualitas.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya. Karena menurut konsumen produk Tolak angin mempunyai daya tarik pada bentuk kemasannya yang menarik.

4. Berdasarkan hasil uji perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dengan Antangin di Surabaya tidak terdapat perbedaan dan dapat dilihat equality of mean uji beda sampel t test. Keduanya menunjukkan hasil presentase yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan dan memiliki niat pembelian ulang yang sama.

B. Antangin

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Antangin di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Antangin di Surabaya. Karena konsumen merasa produk Antangin mempunyai keunggulan produk tersendiri seperti kualitas dan varian rasa.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Antangin di Surabaya. Karena menurut konsumen desain dari produk Antangin mempunyai ciri khas tersendiri sehingga konsumen dapat mudah mengingat produk Antangin.
4. Berdasarkan hasil uji perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dengan Antangin di Surabaya tidak terdapat perbedaan dan dapat dilihat equality of mean uji beda sampel t test yaitu Tolak Angin memiliki presentase sebesar 0,362 dan Antangin memiliki presentase sebesar 0,362. Keduanya

menunjukkan hasil presentase yang sama dan lebih dari 0,05, Sehingga tidak terdapat perbedaan dan memiliki niat pembelian ulang yang sama.

A. Uji Beda Sampel T Test

Hasil uji independent sample t test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya. Karena produk Tolak Angin dan Antangin sama-sama produk yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen dan memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya” tidak dapat terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Jumlah variabel bebas yang diteliti sangat terbatas, karena hanya menggunakan tiga variabel, yaitu nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas menggunakan masyarakat dengan usia produktif dari 19 tahun sampai 39 tahun > dan berjumlah 66 responden setiap produk.
3. Dengan menggunakan kuisioner membuat jawaban yang diterima tidak dapat dikatakan baik karena dapat menimbulkan jawaban yang belum sempurna.

5.2.Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Tolak Angin

Bagi perusahaan Tolak Angin dapat memperhatikan variabel Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Merek. Dikarenakan variabel tersebut secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap Niat Pembelian ulang. Perusahaan Tolak Angin harus mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produknya agar para konsumen tetap melakukan pembelian ulang, dan harus mempertahankan kemasan yang menarik agar konsumen lebih dan tetap melakukan pembelian ulang.

2. Perusahaan Antangin

Bagi perusahaan Antangin dapat memperhatikan variabel-variabel Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Merek. Dikarenakan variabel tersebut secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang. Perusahaan Antangin harus mempertahankan keunggulan produknya agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang, dan harus mempertahankan desain produknya agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

3. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya seperti citra negara asal dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, U. Z., Johnson., J. P. and Boon, L. C. 2014., "Does country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp: 102-120
- Brakus J. Joško., Bernd H. Schmitt., and Lia Zarantonello, 2013. *Brand Experience. Journal of Marketing*, 34 (1), pp. 1-51
- Choi., Eun Jung and Soo-Hyun Kim. 2013."The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention". *Journal of Marketing*, 7 (1), pp. 239-252
- Diamantopoulos, A., (2009)."Advancing the country image construct: Reply to sameiee's commentary". *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 4, pp. 446-449
- East, R., Wright, M., dan Vanhuele, M. 2008. *Consumer Behavior: application in marketing*. London: Sage. Jenkins, E. L. 2010. *The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention*. Indiana Pursue University: Master of science thesis
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- George Evans(2002).,"Measuring and managing customer value".*Journal of work study*. Vol 51 ,No 3 ,pp.134-139
- Gholamreza Asadian. 2015., "Study Of Percieved Image Of Origin Country On Percieved Value And Repurchase Intention Among Korean Appliances. Korea". *VISI J Akademik*
- Ha, H. Y., Muthaly., S. K., & Akamavi, R. K. (2010). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*. 44(6), 874-904
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis "Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis "Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis "Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang: BP universitas Diponegoro.

- Knox, S., & Walker, D., 2001. "Measuring and managing brand loyalty". *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111–12
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi empat Indeks.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. 2011. "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, April, pp. 294-314
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. 2009. "B2B services: linking service loyalty and brand equity". *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175–186
- Rujukan dari Internet data TOP BRAND http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2015
- Rujukan dari Internet data TOP BRAND http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2016
- Şahin, Azize. Cemal Zehir and Hakan Kitapçı, 2011. The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *Journal of Marketing*, 6 (45), pp. 11190-11201
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). "The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses". *Journal of Service Research*, 11(1), 91- 103
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tasya F. Rambitan. 2013.. *The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention*. Manado : Jurnal EMBA
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". Vol. 3. Pp 43-50.
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153
- Yang Ji-An, Sang-Yun Lee, Dong-Han Lee, 2012. A Study on Brand Experience and Personality Effect on Brand Attitude and Repurchase Intention in Food-Franchised. *Journal of Marketing*, 1 (1), 413-416
- Yang, Z., & Peterson, R. T. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty; The role of switching costs, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10

Zeithaml, V. A. 1998. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No.3

