

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada ekuitas merek akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada kualitas produk akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.
3. Keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada keakraban merek akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian Semen Gresik di Sidoarjo.
4. Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Keakraban Merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Semen Gresik di Sidoarjo. Artinya, ketika perpaduan ekuitas merek, kualitas produk dan keakraban merek meningkat akan memberi peningkatan yang signifikan pada niat beli konsumen pada produk Semen Gresik.

#### **5.2 Keterbatasan**

1. Peneliti mengalami keterbatasan calon responden dikarenakan harus mengobservasi konsumen produk semen di toko-toko bangunan

distributor semen. Konsumen yang datang ke tempat-tempat tersebut sering menolak menjadi responden dengan alasan sedang terburu-buru untuk berbelanja kebutuhan bangunan lainnya.

2. Peneliti mengalami keterbatasan menemukan toko-toko yang memperbolehkan penyebaran data dilakukan di lokasi tersebut.

### 5.3 Saran

#### 1. Kepada Semen Gresik

- a. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa butir keinginan membeli ulang di masa mendatang pada konsumen memiliki nilai terendah, oleh karena itu perusahaan hendaknya mengupayakan agar para konsumen melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Misalnya, perusahaan dapat memberikan potongan harga ataupun hadiah kepada pembeli yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.
- b. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa mutu produk Semen Gresik memiliki nilai terendah sehingga perusahaan hendaknya mengadakan pengamatan dan perbaikan terus menerus kepada produk Semen Gresik. Misalnya, perusahaan dapat menambah jalur pemeriksaan/supervisi kualitas produk dengan menempatkan lebih banyak tenaga “*quality control*” sehingga produk yang diedarkan di pasaran lebih terjamin kualitasnya.
- c. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa konsumen merasa kurang akrab dalam jangka waktu yang lama dengan produk Semen Gresik sehingga perusahaan harusnya mengadakan program

pemasaran terintegrasi yang dapat mendorong keakraban konsumen dengan produk Semen Gresik. Misalnya, perusahaan dapat mencatat data-data konsumen/pelanggan setia yang secara berkala dapat dihubungi oleh perusahaan dan diberikan hadiah-hadiah tertentu.

- d. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa konsumen masih memiliki keinginan yang kurang tinggi untuk merekomendasikan produk Semen Gresik kepada orang lain sehingga perusahaan sebaiknya mengadakan program loyalitas konsumen yang mendorong agar konsumen memberitahu orang lain tentang hal-hal positif mengenai semen Gresik. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan program potongan harga bagi seorang konsumen yang membawa konsumen baru lainnya untuk berbelanja semen Gresik.

2. Kepada peneliti lain

Peneliti selanjutnya di kemudian hari agar menyertakan pula variabel-variabel lain sebagai prediktor niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Aker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi Offset
- [http:// www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Ignatius Danu Ghristian, “Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jenas Levi’s di Surabaya”. *Journal of Business and Banking* (2016). Vol. 5. No. 2. Pp 319-33
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : kencana
- Kotler, Phillip and Gary, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing*. Edition 16 : Pearson
- \_\_\_\_\_, dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Mangement*. Edisi 15 England : Pearson
- \_\_\_\_\_.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Lialutfi Mayangsari., “Pengaruh Dukungan Endorser Dan Brand Familiarity Terhadap Perception Of Purchase Risk Dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk Brand Extenion”. *Jurnal Manajemen Teori dan terapan*. Agustus. (2014)
- Lin, Y.C. Evaluation of Co-branded Hotel in the Taiwanese Market: The Role of Brand Familiarity and Brand Fit. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(23) (2013). 346-364.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sagala. C, Mila. D, Ulffa K. P, Suresh. K,. “Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok,

Tangerang, Bekasi) Indonesia”. *International Journal of Scientific and Research Publications*(2014) Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153

Shah, Syed Mehmood., Adeel, Muhammad., Hanif, Faisal., Khan, Mohsin. “*The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms*”. *Universal Journal of Industrial and Business Management* 4(1)(2016). 18-24.

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Kencana: Jakarta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta

Van Voorhis Carmen R Wilson dan Beby L Morgan, 2007, “*Understanding power and rules of thumb for deterring sample size*”, Vol. 3, hal. 43-50

Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad., Rashid, Wan Edura Wan., “*The Influence of Country-Of-Origin on Cunsomer Purchase Intenton: The Mobile Pjones Brand from China*”. *Journal Procedia Economics and Finance*. 37 (2016). 343-349.

Widiawaty, “*Pengaruh Brand Familiarity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Fit Pada Hotel Mulia Jakarta*”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* (2015). Vol. 8. No. 2. 147-164