

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar 12,9%. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat kurang mengenal betul tentang kategori AMDK yang mereka konsumsi, sehingga merek lain seperti Aqua, masih menjadi *top of mind*.
2. Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena ketika citra merek yang baik dari Cleo di masyarakat, serta pengalaman terhadap produk ini membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian ulang. Ketika citra merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 29,4%.

3. Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena ketika loyalitas merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan sebesar 53,6%. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat yang sudah pernah mengonsumsi Cleo merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.
4. Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Asosiasi Merek berpengaruh negatif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena apabila asosiasi merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian ulang akan semakin menurun, yaitu sebesar 12,8% karena asosiasi merek secara fisik tidak mempengaruhi peningkatan pembelian produk Cleo oleh masyarakat, dan karena pada asosiasi merek kategorinya bukan hanya pada atribut (secara fisik), tetapi juga manfaat dan sikap.
5. Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya, karena ketika *brand attachment* meningkat, keputusan pembelian ulang juga mengalami peningkatan sebesar 36,7%. Hal ini dimungkinkan karena masyarakat yang sudah pernah mengonsumsi Cleo mengenal merek

Cleo dengan baik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang hingga akhirnya merasa bahwa Cleo adalah bagian dari dirinya.

6. Berdasarkan hasil Uji t, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di, karena ketika persepsi kualitas mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian ulang hanya akan mengalami peningkatan sebesar 28,0%, yang dimana angka ini lebih rendah dibandingkan peningkatan variabel lain pada model yang diuji. Hal ini bisa terjadi karena responden kurang mempresepsikan Cleo sebagai merek yang bagus dalam benak mereka, tetapi mereka tetap mengkonsumsi merek yang sama.
7. Berdasarkan hasil Uji F, dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, *Brand Attachment*, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2), pengaruh seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat adalah 0,753, yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut, sebanyak 75,3% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh keenam variabel yang diteliti. Dengan demikian hipotesis ke-tujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek,

brand attachment, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya.”, dapat didukung kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang peduli dan memperhatikan pengisian kuesioner dikarenakan malas mengisi, dan pengambilan kuesioner lebih sering dilakukan di ruang publik atau di tempat yang ramai.
2. Adanya responden yang kurang serius dalam kesediannya dalam mengisi kuesioner sehingga peneliti perlu untuk mendampingi responden ketika responden melakukan pengisian kuesioner.
3. Peneliti harus memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang ada, dalam hal ini peneliti seharusnya memberikan ukuran “setia” terhadap responden seperti batas minimal berapa kali membeli atau mengkonsumsi Cleo (dinyatakan dalam jumlah tertentu), karena dalam penelitian menggunakan variabel Loyalitas Merek.

5.3 Saran

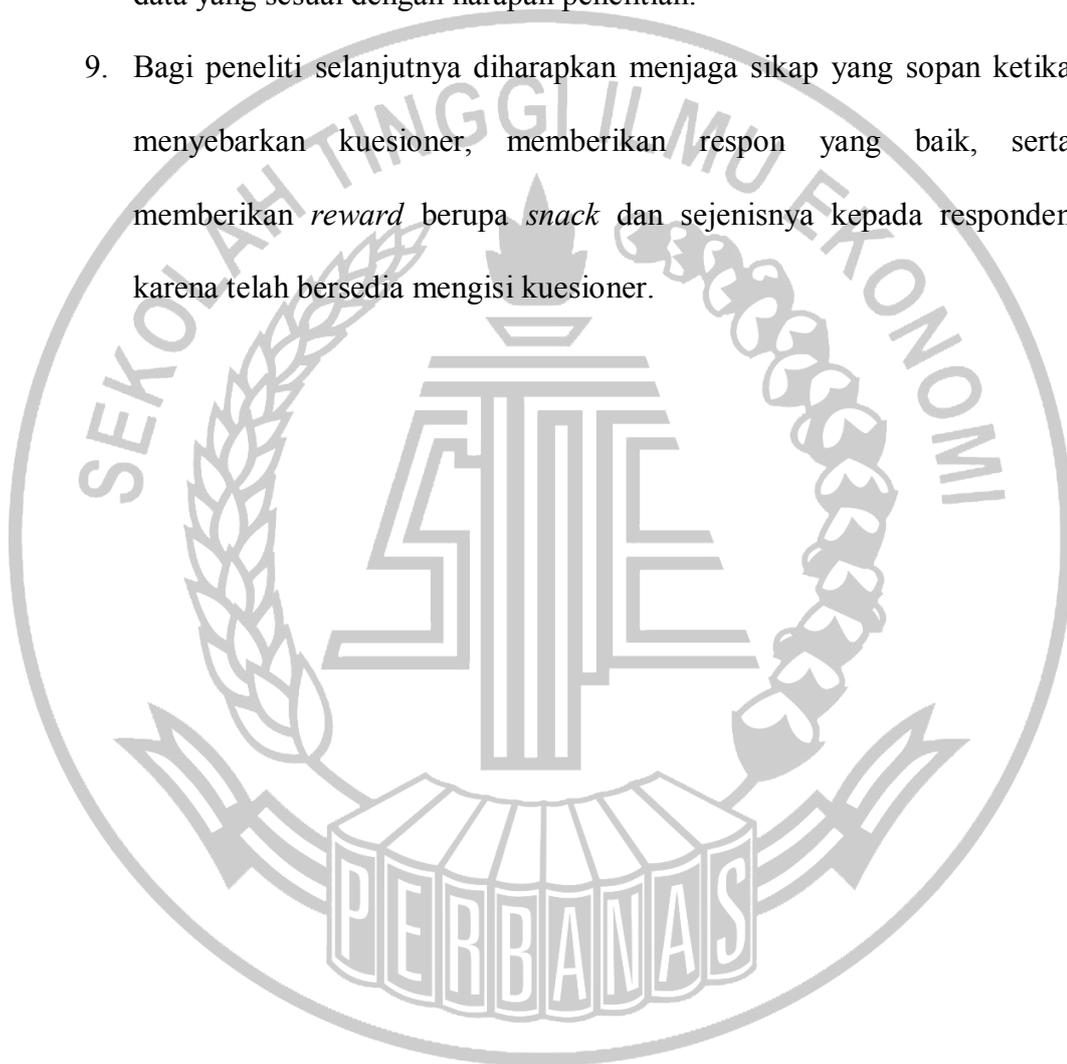
Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti karena keseluruhan variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Cleo, agar konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk Cleo.
2. Berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, maupun penjualan perseorangan agar masyarakat semakin *aware* terhadap produk Cleo.
3. Berkaitan dengan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, perusahaan diharapkan lebih dapat mengedukasi produk Cleo serta mengenalkan produk Cleo kepada masyarakat agar citra atau persepsi masyarakat yang baik terbentuk pada produk Cleo. Perusahaan bisa menggunakan *endorsement* dari artis yang juga memiliki latar belakang bidang kesehatan untuk menjelaskan manfaat yang terkandung dalam Cleo.
4. Berkaitan dengan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan dapat melakukan strategi *Brand Advocates*, seperti menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan potongan harga pada konsumen tertentu, mengucapkan terima kasih kepada konsumen yang membeli produk

Cleo, serta memberikan pelayanan yang baik, mulai dari pelayanan ketika mendistribusikan hingga pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui produknya (kualitas). Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel Loyalitas Merek, diharapkan tidak memakai kata “loyal” pada pernyataan maupun pernyataan di kuesioner, serta memberikan batas minimal berapa kali pembelian, agar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan.

5. Berkaitan dengan asosiasi merek terhadap kepuasan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, perusahaan diharapkan lebih dapat memberikan sesuatu yang berbeda terhadap kemasan dan karakteristik produknya.
6. Berkaitan dengan *brand attachment* terhadap kepuasan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan diharapkan lebih dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan mempertegas *positioning* produknya sebagai “air minum beroksigen”, agar masyarakat yang butuh untuk mengkonsumsi air minum beroksigen sehari-hari dapat memilih Cleo.
7. Berkaitan dengan persepsi kualitas terhadap kepuasan pembelian ulang konsumen Cleo di Surabaya, maka perusahaan diharapkan menjaga kualitas produknya secara konsisten, agar masyarakat tetap mempresepsikan Cleo sebagai produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka, serta merupakan produk yang dapat diandalkan.

8. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, diharapkan untuk mencari jurnal-jurnal yang berkualitas agar dapat menyusun penelitian lebih baik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih responden, agar pada saat survey memperoleh data yang sesuai dengan harapan penelitian.
9. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjaga sikap yang sopan ketika menyebarkan kuesioner, memberikan respon yang baik, serta memberikan *reward* berupa *snack* dan sejenisnya kepada responden karena telah bersedia mengisi kuesioner.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*. 2013. Jakarta : Salemba Empat
- Aditya Mandang, 2012 “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Promosi Harga Terhadap Variabel Ekuitas Merek Air Minum Kemasan Danone Aqua”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Surabaya
- Akhtar, Naeem; Ain; Siddiqi; Ashraf; Latif, 2016 “Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products”, *International Review of Management Business Research*, Vol. 5, Issue: 3.
- Brochado, Ana; Oliveira, 2017 “Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde “Green Wine” Market”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30, Issue: 1, pp.2-18.
- Fevi Anggraeni, 2016 “Studi Komparatif Brand Loyalty Air Minum Dalam Kemasan Yeh Buleleng dan Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”, *Jurnal Pendidikan*
- Frasquet, Marta; Descals; Ruiz-Molina, 2016 “Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment”, *International Journal of Retail & Distribution*, Vol. 45, Issue: 6, pp.608-625.
- Hanaysha Jalal, 2017 “An Examination of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in the Malaysian Retail Market”, *PSU Research Review*, Vol. 2, Issue: 1, pp.7-23.
- Hwang, Jiyoung; Kandampully, 2015 “Embracing CSR in Pro-Social Relationship Marketing Prgogam: Understanding Driving Forces of Positive Consumer Responses ”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, ISSN: 5, pp.344-353.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Kedelapan. Semarang : Badan Penernit Universitas Diponegora.
- Iramani. *Modul Statistika 2*, 2016. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya
- Japutra, Arnold; Ekinci; Simkin, 2018, “Positive and Negative Behaviours Resulting From Brand Attachment: The Moderating Effects of Attachmet Styles”, *European Journal of Marketing*
- Jin Su; Chang, 2017 “Factors Affceting College Students’ Brand Loyalty Towards Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Juliansyah Noor. *Metodelogi Penelitian*. 2012. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Mabkhot, Hashed; Shaari; Salleh, 2017 “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study”, *Jurnal Pengurusan*, ISSN 0127-2713.
- Muhammad, Deril; Novirina, 2014 “Uji Parameter Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, Vol. 6, No. 1.
- Nashtae, Mitra; Hanzaei; Mansourian, “How To Develop Brand Attachment in Various Product Categories?”, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*
- Oladepo, Onigbinde; Abimola, 2015 “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.4, pp.97-109, May.
- Saeed, Rashid; Lodhi; Mukhtar; Hussain; Mahmood; Ahmad, 2013, “Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan”, *World Applied Science Journal* 24 (7): 844-849, ISSN: 1818-4952.
- Sasmita, Jumiati; Suki, 2015, “Young Consumers’ Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue:2, pp.276-292.
- Shehzad, Umer; Ahmad; Iqbal; Nawaz; Usman, 2014 “Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision”, *Journal of Business and Management*, Vol.16, ISSN:2319-7668, Issue: 6, pp.72-76.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 2015. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. 2013. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. 2013. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ting, Hiram; Lau; Cheah; Yacob; Memon; Lau, 2018 “Perceived Quality and Intention to Revisit Coffe Concept Shops in Malaysia: A Mixed-methods Approach”, *British Food Journal*.
- Vevi Ghealita; Retno Setyorini, 2015 “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Di Kota Padang)”, *IMAGE*
- Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio. 2013. “Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design dan Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan

di Toko Souvenir Ken N So Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,
Vol. 1, Pp 1-9.

