

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.
- 2) Secara parsial Kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.
- 3) kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pembalut merek Softex di Kecamatan Tarik Sidoarjo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kendala di luar perkiraan peneliti yang menjadi keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian antara lain pedesaan yang sangat sepi saat siang hari, karena penduduk memiliki aktivitas yang padat pada siang hari dan cenderung berada di rumah pada sore dan malam hari sehingga waktu yang dimiliki peneliti untuk mengumpulkan sampel sangat terbatas. Selain itu, penggunaan bahasa jawa yang halus menjadi kendala

karena peneliti bukan merupakan orang Jawa sehingga sedikit terkendala dalam penyampaian informasi.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saat ini, peneliti memberikan saran yang mungkin perlu dipertimbangkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian saat ini agar penelitian ini memiliki manfaat yang positif. Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan Softex Indonesia

Pada variabel kesadaran merek yang berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli menunjukkan bahwa merek Softex sebagai merek pioner yang sangat kuat di benak pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pernyataan pada variabel kesadaran merek yang memiliki nilai terendah yang menyatakan responden dapat mengenali pembalut merek Softex dengan cepat di antara merek lain, ini menunjukkan bahwa pembalut wanita merek Softex cenderung memiliki tampilan yang sama dengan merek lain sehingga disarankan pada perusahaan untuk membuat perbedaan yang dapat mempermudah pelanggan dalam membedakan pembalut merek Softex dengan pembalut merek lain, misalnya kemasan yang berbeda tidak hanya dari segi warna. Bisa dari bentuk kemasan atau gambar dengan motif yang berbeda. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan bukan hanya pertimbangan merek

tapi juga keandalan dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus lebih jelas memberikan informasi tentang spesifikasi produk sehingga responden lebih memahami tentang produk pembalut merek softex karena meskipun pembalut merupakan kebutuhan primer wanita pada saat ini tapi pilihan yang ditawarkan beragam, sehingga penyampaian informasi harus lebih baik agar kesadaran pelanggan tentang kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor yang ditentukan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Pada variabel kepercayaan merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mengindikasikan bahwa produk pembalut merek softex mampu memenuhi harapan pelanggan dan telah dipercaya oleh pelanggan karena softex merupakan produk pembalut yang pertama kali muncul sehingga kepercayaan pelanggan terhadap produk sudah dibangun sejak lama. Tetapi perkembangan industri pembalut wanita yang sangat cepat dan banyaknya inovasi yang dilakukan pesaing maupun kemunculan pesaing-pesaing baru mengharuskan perusahaan melakukan inovasi pada produk karena pada pernyataan tentang ketertarikan pelanggan terhadap pembalut softex mendapat nilai rata-rata terendah yang berarti masyarakat mulai tertarik pada produk sejenis dengan merek lain.

Pada pertanyaan terbuka beberapa responden juga memberi respon tentang kebersihan produk, dalam hal ini peneliti memberi saran agar perusahaan memberi bungkus pada setiap item dalam satu kemasan agar terasa lebih

higienis, karena pembalut softex saat ini belum mengemas kembali setiap item pembalut yang ada dalam kemasan pembalut merek softex.

Kemudian kenyamanan menjadi salah satu faktor yang juga dikeluhkan pelanggan yang dinyatakan dalam pertanyaan terbuka, karena pembalut merek softex cenderung lebih tebal dan kurang nyaman saat digunakan beraktifitas sehari-hari. Untuk itu peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan inovasi dan riset pada produk untuk lebih mementingkan kenyamanan konsumen saat menggunakan pembalut merek softex.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sebaiknya peneliti selanjutnya menganalisis fenomena yang terjadi kemudian memilih variabel yang berhubungan dengan objek dan fenomena yang terjadi di masyarakat.
 - b. Penelitian saat ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel maupun indikator untuk memperbaiki instrumen penelitian dan mengembangkan penelitian agar menjadi lebih baik lagi.
 - c. Lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Niat Beli, sehingga penelitian akan lebih kongkrit terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Beatrice Clementia Halim *et.al.* 2014. "Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-11
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hsin Kuang Chi. 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*, February, 2009. Vol 4, No 1.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. Semarang : BP : UNDIP
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khan *et al.* 2012. "Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customer. A study about the customers of punjab, Pakistan". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, July, 2012. Vol 4, No 3.
- Kiyani *et.al.* 2012. "The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence from Automobile Sector of Pakistan)" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, May, 2012. Vol 4, No 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Jakarta : Indeks.
- _____. 2009. *Marketing Management. 13th edition*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mahmoudzadeh. 2013. "Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran." *International Journal of Management and Humanity Science*. Vol 2 (S), 1165-1173, 2013.

- Malhotra dan Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, jilid 1 (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Tong., Xiao and Jana M. Hawlet. 2009. *Measuring Customer-Based Brand Equity: empirical Evidence From Sportware Market and In China. Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 No 4, pp 262-271
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- VanVoorhis, 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. Pp 43-50.
- www.kao.com/id/corp_about/business_01.html
- www.softexindonesia.com/content-30-ind-history-&-heritage.html
- www.topbrand-award.com/ di akses pada 6 oktober 2014
- www.unicharm.co.id/about/business-field/index.htm
- Yaseen, Nazia., Mariam Tahira., Amir Gulzar., Ayesha Anwar. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.
- Yasin, Muhammad dan Amjad Shamim. 2013. "Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol.7 pp. 101-109