BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen tidak terbukti kebenarannya.
2. Loyalitas merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesiskedua (H2) yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesisketiga (H3) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumenterbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Asosiasi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen tidak terbukti kebenarannya.

5. Kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada merek pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Hal ini berarti hipotesiskelima (H5) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih banyaknya responden yang kurangmengertiuntuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan.Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang diisi tidak lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan Pasta Gigi Pepsodent

1. Kemasan harus menarik sehingga dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat untuk membeli pasta gigi Pepsodent.
2. Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, menawarkan produk dan mau menerima masukan pelanggan serta meningkatkan standar kualitas dan atribut agar masyarakat tetap loyal terhadap pasta gigi Pepsodent seiring dengan mulai banyaknya pesaing.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan penelitian selanjutnya dapat menambah responden yang lebih banyak dan lebih luas sehingga dapat mengetahui perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.
2. Menambah dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambah jumlah indikator pernyataan dan menambah jumlah variabel.
3. Mendampingi responden dalam pengisian kuesioner dengan cara memandu responden dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasran Strategis Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat.

Andi M.Sadat. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan.*Jakarta :Salemba Empat.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek.* Yogyakarta : Andi.

Fouladivanda Firoozeh, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, dan Zahra Khanmohammadi. 2013. The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour in term of FMCG in Iran. *Journal Of Contemporary Research in Business.*Vol 4, No 9 Pp 945-957.

http://www.merdeka.com/sehat/anak-indonesia-raih-masa-depan-dengan-senyum-cemerlang.html

http://www.ratingtop.com/rating.php?vpid=130701&xref=%2Frating.php%3Fvpid%3D1307%26category%3DPasta%2520Gigi&GFocus=Pasta%20Gigi

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top brand index 2014

http://www.vemale.com/brand/15495-pepsodent-herbal.html

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*.Edisi 7.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku *Konsumen & Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.*Jakarta : Mitra Wacan Media.

Kartika Andansari dan Jono M Munandar.2010.Analisis Ekuitas Merek Sabun Mandi Kesehatan Di Kota Bogor. Jurnal Manajemen Dan Organisasi. Vol 1, No. 3.

Lee, Goi Choi and Leh, Fayrene Chieng. 2011. Dimensions Of Customer-Based Brand Equity : A Study On Malaysian Brands. *Journal Of Marketing Research And Case Studies.*Vol 2011 (2011), Article ID 821981 Pp 1-10.

Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan.* Jakarta : PT Indeks.

Meilia Nur Indah Susanti. 2010. *Statistika Deskriptif &Induktif.*Yogyakarta : Graha Ilmu.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi 2.*Jakarta : Bumi Aksara.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2013.*Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9.*Jakarta : Salemba Empat.

Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : pendekatan filosofi dan praktis.* Jakarta : PT Indeks.

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations Dan Komunikasi.*Jakarta: PT Grafindo Persada.

Severi, Erfan and Ling, Kwek Choon. 2013. The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Image , And Perceived Quality On Brand Equity. *Asian Social Science.*Vol 9 No3 Pp 125-137.

Shafi, Syed Irfan and Madhavaiah, C. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India.*Journal of Marketing &Communication.*Vol 9 Issue 2 Pp 44-51.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Cetakan Kedua Belas. Bandung : CV Alfabeta.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet :implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tong, X and Hawley, J.M. 2009. Measuring Costumer Brand Equity : Empirical Evidence From The Sportswear Market In China. *Journal Of Product & Brand Management.* 18 (4), 262-271.