

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Penulis baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
2. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.
4. Persepsi Kualitas, Kualitas Layanan, dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat responden yang menolak untuk mengisi kuesioner dan kurang lengkap dalam mengisi data diri pada kuesioner.

2. Data yang terkumpul pada penelitian ini hanya diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS yang menggunakan rata-rata dari jawaban reponden untuk tiap variabel.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner secara offline di beberapa wilayah di Surabaya saja sehingga tidak menyeluruh ke setiap wilayah di Surabaya.

5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan di atas, maka Penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait pada penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Unilever Indonesia TBK

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil persepsi kualitas, kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk shampo Clear di Surabaya. Perusahaan diharapkan mampu meyakinkan konsumen bahwa shampo Clear memiliki kualitas yang sangat tinggi dengan cara menjaga kualitas produk yang dihasilkan benar-benar terbaik dan nomor satu. Selain itu perusahaan diharapkan mampu memberikan aroma yang lebih wangi pada shampo Clear dengan cara menambah komponen bahan yang bertujuan untuk lebih menambah aroma wangi dan menambah varian aroma wangi

sesuai dengan harapan konsumen yang mengharapkan produk shampo yang memiliki aroma wangi menyegarkan.

Selain kedua faktor di atas, yang terpenting lagi adalah perusahaan harus mampu membuat konsumen selalu memiliki niat beli yang tinggi terhadap shampo Clear dengan cara lebih aktif melakukan promosi secara langsung seperti melakukan *roadshow* ke pasar-pasar. Yang terpenting lagi perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan mulai dari kegiatan produksi hingga distribusi agar tidak ada produk yang rusak yang bisa menjadikan masalah bagi konsumen dengan perusahaan, serta perusahaan harus lebih mendekati diri ke konsumen melalui program CSR yang banyak berguna bagi konsumen produk shampo Clear.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, maka sebaiknya menambah jumlah responden dengan menjangkau sampel dan populasi yang lebih luas, dengan harapan hasil penelitian yang didapatkan akan lebih mendekati populasi dan signifikan. Alangkah lebih baik jika proses pengolahan dan analisis data juga menggunakan software lain seperti SEM PLS dan SEM Amos sehingga hasil yang didapat akan lebih spesifik. Selain itu disarankan jika variabel bebasnya ditambah meliputi keseluruhan variabel dari bauran pemasaran, dan keseluruhan variabel dari kesadaran merek. Serta Penulis juga bisa menggunakan metode data kuesioner *online* melalui *google forms* atau menggunakan metode lain

seperti wawancara agar data dan informasi yang diharapkan dapat terpenuhi secara cepat dan akurat.



DAFTAR RUJUKAN

- Evans Mambu. 2015. The Influence of Brand Image, and Service Quality toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.4 (Desember) , Hal. 645-653
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : ANDI.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik "Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing"*. Yogyakarta : Andi.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Industri Shampo. 2017, March 12. *datacon.co.id* . Retrieved from <http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html>
- Khan, Nasreen., Rahmani, Syed Hamed Razavi., Hoe, Hong Yong., Chen, Tan Booi. 2015. Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tee, Poh K., Gharleghi, Behrooz., Chan, Benjamin., Samadi, Behrang., Balahmar, Abbas A. 2015. Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research* Vol. 5, Issue 08.

Top Brand Award. 2014-2016. "<http://www.topbrandaward.com>", diakses pada tanggal 12 Maret 2017).

Unilever. 2016. Shampo Clear. "<https://www.unilever.co.id/brands/>", diakses pada tanggal 13 Maret 2017).

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Undestanding Power and rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

Zaman, Rashid. 2014. Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention : A Study Of Retail Store In Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences* Vol. 4. No. 22.

