

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Ada pengaruh signifikan positif kesadaran merek terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal. Dengan demikian bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang diterima.
2. Ada pengaruh positif tidak signifikan asosiasi merek terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal. Dengan demikian bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang ditolak.
3. Ada pengaruh positif tidak signifikan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal. Dengan demikian bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang ditolak.
4. Ada pengaruh signifikan positif loyalitas merek terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal. Dengan demikian bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Banyaknya konsumen yang pernah menggunakan Zwitsal berargumen tentang harga dari Zwitsal yang mahal sehingga terkadang jika dirasa memiliki daya beli yang cukup, konsumen akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika dirasa konsumen memiliki daya beli yang kurang, maka tidak melakukan pembelian berulang, jadi pembelian tidak dilakukan secara rutin dikarenakan harga yang kurang terjangkau.
2. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, selain itu ada data diri responden yang diisi tidak lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi Perusahaan sabun bayi Zwitsal

Saran untuk perusahaan Zwitsal bahwa memang kualitas tidak bisa dibohongi, tetapi Zwitsal kurang bisa menjangkau kalangan menengah kebawah dikarenakan harganya yang lebih mahal dari sabun bayi lainnya. Berdasarkan survey kepada 100 responden responden dominan berargumen melalui pertanyaan terbuka mengatakan bahwa kelemahan dari produk Zwitsal adalah pada harganya yang mahal. Jadi, untuk perusahaan Zwitsal lebih memperbesar pangsa pasar dengan strategi harga agar bisa mencakup kalangan menengah bawah.

2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

- a. Berkaitan dengan masih banyaknya responden yang kurang mengerti dalam ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner sehingga peneliti bisa dengan cara memandu responden dalam pengisian kuesioner.
- b. Karena memang data diri responden bersifat privasi, maka peneliti tidak bisa memaksakan bahwa responden harus mengisi identitas selengkap lengkapnya, tetapi sebelum kuesioner dibagikan peneliti sudah memberikan arahan kepada responden bahwa data diri sebisa mungkin diisi karena kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata bukan untuk membocorkan rahasia individu terkait.
- c. Bagi peneliti yang akan datang yang memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya lebih mengatur waktu dalam penyebaran kuesioner dan lebih baik hanya diberikan 2 pertanyaan essay saja dan diberikan pertanyaan yang ringan.
- d. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang benar benar dapat mempresentasikan populasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Kencana
- Carmen R. Wilson VanVoorhis, Betsy L. Morgan. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. No.2. p. 43-50
- Fandi Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fitri Dhiastuti Santoso. 2010. "Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus pada shampo sunsilk di kota Semarang)". *Tesis magister tidak diterbitkan*, Universitas Diponegoro Semarang.
- <http://www.anakku.net/forum/threads/jenis-kosmetika-bayi.1007139/>, diakses tanggal 17 september 2014
- http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_for_kids_index_2014, diakses pada 21 November 2014
- <http://www.olahdata-statistik.com/2009/05/signifikansi.html>, diakses pada 15 februari 2015
- http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/TIDAK_SIGNIFIKAN_SIGNIFIKAN.pdf, diakses pada 15 november 2015
- Imam Fachruddin. 2009. *Desain Penelitian*. Malang : Rajawali Press.
- Imam Ghozali 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamil Bojei, Wong Chee Hoo. 2012. *International Journal of Business and Society*. Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. Vol. 13, No. 1. 33-48
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana.
- Karlina Aprilia dan Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales)*. Semarang : Fatawa Publishing.

- Long Yi Lin, Ching Yuh Lu. 2010. "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention : The Moderating Effects of Word of Mouth". *The official journal of the AIEST*. Vol. 65 No.3. 189-211
- Lucky Kresna Putra. 2013. *Tips Memilih Sabun Bayi yang Tepat*. (Online), (<http://www.vemale.com/kesehatan/29542-tips-memilih-sabun-bayi-yang-tepat.html>, diakses tanggal 17 september 2014)
- Maholtra K Naresh. 2009. *Riset Pemasaran : "Pendekatan Terapan" Edisi Keempat Jilid 1*. PT. Indeks : Jakarta.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Sayed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. *International Business and Management* "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". Vol. 2, No.2.149-158
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Prasetyo H, Sumartono. 2010. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis : Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang* Vol.10 No. 1. 9-18
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian kuantitatif untuk bisnis : pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta : Index
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian : Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Samithamby Senthilnathan, Uthayakumar Tharmi.2012. *The IUP Journal of Marketing Management*. The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. Vol. XI, No.2. 8-26
- Singgih Santoso, Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* : PT Elex Media Komputindo.
- Sri Hartini. 2012. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis : Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*". Vol.3, No.1. 75-86
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Xiao Tong, Jana M.Hawley. 2009. *Journal of Product & Brand Management* "Measuring Customer Based Brand Equity : Empirical Evidence from the Sportswear Market in China". Vol 18, No.4. 262-271

Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee² Steven C H Lindan Yi-Xin Zheng. 2013. *The IUP Journal of Marketing Management* "The Effect of Impulsiveness and Promotional Types on Purchase Intentions in Taiwan : A Study"Vol.XII, No.1. 8-24