

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis statistik yang menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 21.0, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Identitas Merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah Kepercayaan dapat timbul dari adanya Identitas Merek yang baik sehingga menghasilkan pelanggan yang lebih percaya. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan teruji kebenarannya.
2. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar Kepercayaan konsumen yang timbul maka konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya, keyakinan dan sikap inilah yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa yang akan datang yaitu Niat Pembelian. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya.

3. Hipotesis Ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, berdasarkan hasil analisa maka hipotesis ketiga ditolak atau tidak dapat diterima . Hal ini dikarenakan Pengetahuan konsumen terhadap merek yang timbul dari adanya informasi dan ingatan jangka panjang konsumen biasanya hanya melekat terhadap nama merek saja sehingga ini menunjukkan bahwa untuk saat ini Pengetahuan Merek bukanlah menjadi faktor utama bagi konsumen untuk mempunyai Niat Pembelian.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Sulitnya responden untuk menjawab pertanyaan terbuka
2. Adanya identitas responden yang tidak di isi lengkap (No. telp atau alamat) sehingga ada beberapa yang masih kosong.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Surabaya

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, adapun saran yang bisa diberikan yang sekiranya dapat bermanfaat, yaitu

1. Bagi Perusahaan Lifebuoy
  - a. Melihat hasil data yang telah diolah pada variabel Identitas Merek rata-rata konsumen kurang setuju dengan identitas Lifebuoy sebagai sabun mandi untuk kesehatan sehingga Lifebuoy perlu meningkatkan citra dan

identitasnya sebagai sabun kesehatan dan merujuk pada pertanyaan terbuka yang ada pada kuesioner terdapat beberapa responden yang menyarankan agar bentuk produk pada sabun batangan di inovasi agar berbeda dengan merek sabun lainnya, sehingga Lifebuoy memiliki Identitas Merek tersendiri di benak masyarakat dan konsumennya.

- b. Melihat hasil data yang telah diolah pada variabel Pengetahuan Merek rata-rata konsumen hanya mengetahui produk Lifebuoy sabun mandi antiseptik tetapi tidak memiliki niat untuk membeli sehingga perlu adanya pemberian informasi dan pembentukan citra yang kuat mengenai merek Lifebuoy yang meluas di masyarakat sehingga mereka mudah untuk mengetahui manfaat menggunakan merek Lifebuoy.

## 2. Bagi Penelitian selanjutnya

- a. Perbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang di teliti
- b. Melakukan penelitian di daerah yang berbeda diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil produk penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Niat Pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Erfan Severi and Kwek Choon Ling. 2013. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science*. Vol : 9. (3). Hal 125-137.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandhy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh. 2011. "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands". *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol : 2011. (2011). Hal 1-10.
- <http://topbrandaward.com> diakses pada tanggal 03 April 2014
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed. 2012. "Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol : 4. (3). Hal 194-200.
- In-Sik Choi and Sang-Youn Lee. 2013. "A Study on VMD of SPA Brands and Purchasing Intention : Focus on Seoul and Gyeonggi-Do". *Journal of Distribution Science*. Vol : 11. (9). Hal 51-57.
- Kotler, Philip, dan G.Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga.

- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei. 2012. "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol : 30. (4). Hal 460-476
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jogjakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi. 2013. "Exploring the effect of Brand Identity On Puchase Intention In Cell Phone Market In Iran". *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol : 2. (S). Hal 1165-1173.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.