

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 120 responden didapat sebanyak 74 pengguna Semen Gresik dan 46 pengguna Indocement di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan dibantu aplikasi SPSS 20 didapatkan hasil:

1. Kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
2. Kredibilitas merek tidak berpengaruh secara pasial terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya, namun kualitas yang dirasa memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
3. Tidak adanya perbedaan kredibilitas merek terhadap minat beli Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
4. Tidak adanya perbedaan kualitas yang dirasa antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner karena mengisi dalam kondisi lelah. Namun hal ini sedikit banyak bisa diantisipasi peneliti dengan menghampiri tempat kerja responden selama waktu yang ditetapkan untuk pengumpulan data, mendampingi responden saat melakukan pengisian kuesioner dan membantu mengisikan kuesioner dengan metode wawancara.
2. Penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan selama 4 hari.
3. Jumlah variabel terdiri hanya dari 3 variabel, yaitu kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa sebagai variabel X, dan minat beli ulang sebagai variabel Y.
4. Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan teknik sensus, namun hanya mengambil sampel dari sejumlah pembeli Semen di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan.

1. Bagi Semen Gresik
 - a. Saran untuk meningkatkan Kredibilitas Merek adalah melakukan promosi dengan gencar produk-produknya kepada masyarakat agar masyarakat dapat lebih mengenal Semen Gresik sebagai merek yang baik, karena merek yang baik sudah pasti selalu jadi pilihan masyarakat, dengan mempertimbangkan hal-hal yang menjadikan merek Semen Gresik menjadi pilihan yaitu bisa

dengan cara meningkatkan kehandalan pada apa yang selama ini menjadikan merek Semen Gresik bisa lebih baik di banding para pesaingnya

- b. Saran untuk meningkatkan Kualitas yang Dirasa adalah dengan cara membuat inovasi tentang produk itu sendiri, agar kualitas produk tersebut dapat langsung dirasakan oleh pengguna, bisa dengan cara meningkatkan kualitas akan produk Semen Gresik agar produk tersebut tahan lama, berkualitas yang menjadikan merek tersebut favorit dalam pilihan konsumen.
- c. Saran untuk meningkatkan Minat Beli Ulang adalah Semen Gresik harus lebih bisa peka dalam melihat situasi pasar untuk dapat menginovasi produk yang sesuai dengan apa yang sekarang menjadi *trend* dan diminati konsumen saat ini.

2. Bagi Indocement

Untuk dapat menambah kemampuan dalam mempertahankan kelangsungan jangka panjang perusahaan dan mempertahankan kinerja perusahaan, alangkah baiknya bila Indocement lebih berinovasi dan lebih menggalakkan sistem distribusi pemasaran yang lebih baik agar lebih bisa bersaing dengan Semen Gresik dan pesaing produk semen lainnya dan menjaga konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang terus menerus.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan mayoritas lokasi yang sebelumnya di pakai adalah Surabaya secara acak, disarankan agar lebih

fokus ke semua lokasi contohnya Surabaya timur,barat,sekatan,utara sehingga data yang diperoleh dapat bervariasi segmennya.

- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak diambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dimaksud meliputi, *Perceived Risk*, *Information Cost Saved*, *Perceived Value for Money*, *Brand Familiarity*, *Brand Attitude*, *Brand Affect*, *Brand Affect*, *Health Motivation*, *Purchase Intent*, *Brand Commitment*, *Self Brand Connection*, *Price* agar penelitian yang selanjutnya bisa lebih bervariasi hasilnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Deny kurniawan,2008,ujiT 2- *sampel independen (online)*
(<http://ineddeni.files.wordpress.com/2008/03/uji-t-2-sampel-indep1.pdf>
diakses 24 oktober 2013)
- Departemen Perindustrian, Direktorat Agro dan Kimia. 2006. *Konsumsi dan Ekspor*
- Elyria Kemp & My Buil. 2011. Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, pp 429–437, USA.
- Erdem, T. and Swait, J. 1998.*Brand equity as a signalling phenomenon*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7 No. 2,pp. 131-57.
(2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8.
- Erna Ferinadewi . 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Imam, Ghazali.2011, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan:2012. The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Juliansyah Noor.2011. *Metodologi Penelitian.Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Kemp, E. and Kopp, S.2011. *Emotion regulationconsumption: when feeling better is the aim*. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10 No. 1, pp. 1-7.
- Kotler& Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Knox, S.2004. *Positioning and branding your organization*.Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 No. 2, pp. 105-15.

- Laporan tahunan semen indonesia,2013 . (online)
(<http://www.sahamok.com/laporan-keuangan/laporan-keuangan-semen-indonesia-tbk/>.di akses 7 november 2013)
- Laporan tahunan PT Indocement tunggal perkasa,2013 (online)
(<http://www.sahamok.com/laporan-keuangan/laporan-keuangan-Indocement-tunggal-prakasa-tbk/>di akses 7 november 2013)
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta : Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks.
- Reast, J.D. (2005). *Brand trust and brand extension acceptance: the relationship*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.
- Semen Gresik dari tahun ketahun.(Online),
(http://id.wikipedia.org/wiki/Semen#Pengembangan_Industri_Semen_Indonesia, di akses 16 oktober 2013).
- Tatik Suryani.2008.*Perilaku Ponsumen*. Jogja Graha Ilmu
- Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011.“*Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries*” Journal of Services Marketing, pp 260–272, USA.
- Vivit Wardan R.2011. Analisis Kepuasan Pelajar Dan Mahasiswa Terhadap Layanan Sirkulasi Pada Pusat Perpustakaan Dan Penyebaran Teknologi Pertanian. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, (ONLINE), Vol.20 No.1 Th. 2011,(<http://digilib.litbang.deptan.go.id/repository/index.php/repository/artikel/20/1/2011/6/237>, diakses 7 mei 2014).