

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel hasil regresi dan uji-t pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini seperti berikut ini:

Variabel kesadaran merek dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan secara kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, berarti apabila konsumen Pepsodent di Surabaya mempunyai kesadaran akan merek dan mencitrakan merek Pepsodent sebagai merek yang baik namun tidak didukung dengan asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang baik, maka pengaruh yang ditimbulkan perilaku pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya tidaklah kuat.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada jumlah pertanyaan dalam kuesioner, sehingga dalam hal menyebar kuesioner peneliti sering mendengar responden mengeluh. Selain itu dalam pengolahan data menggunakan *software* SPSS peneliti harus belajar ke rekan lainnya, sehingga proses pengolahan data harus menghabiskan waktu yang lama.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, adapun sarannya sebagai berikut:

#### A. Saran bagi Perusahaan

1. Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel citra merek (CM4) dengan nilai rata-rata terendah mengenai keunikan pasta gigi pepsodent dibanding merek lain, jadi sebaiknya perusahaan lebih membuat produk pasta gigi yang punya keunikan dibanding produk pesaing saat ini, sehingga lebih memberikan citra merek yang baik bagi penggunaanya dan mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Terdapat butir pernyataan pada variabel perilaku pembelian konsumen (PPK2) dengan bernilai sangat baik, mengenai harga produk Pepsodent yang murah, maka perusahaan harus bertahan dengan harga jual seperti saat ini, sehingga dapat menguatkan perilaku pembelian pasta gigi pepsodent di Surabaya.

#### B. Saran bagi Peneliti Pepsodent selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak lagi hasil penelitian yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, misalnya menggunakan variabel bebas kemasan dan *word of mouth*. Penulis mempunyai persepsi bahwa kemasan produk pasta gigi pepsodent semakin variatif dan masyarakat Surabaya yang sosialnya bagus. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel bebas yang penulis sarankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda .Jakarta: Mitra Utama
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: “Strategi membangun merek berbasis keyakinan”*. Jakarta : Salemba Empat
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi merek*. Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama
- Freddy Rangkuti. 2010. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Hurriyati Ratih 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : Alfabeta CV.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra wacana media.
- Kotler, Philip, dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Ujang Suwarman. 2009. *Pemasaran Strategic Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta Timur : Inti Prima
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Wijayanti, Rena Feri. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fouladivanda, F., Maryam. P., Alireza. H., dan Zahra K 2013. “*The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran*”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*”. (January).
- Mahdia Farrukh Sial, Amir Gulzar, Noor-ul-Ain Riaz and Bilal Nawaz 2011 “*Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* (January)
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia 2011” *The Effect of Brand Equity Component on Purchase Intention*”. *International Bussiness and Mangement*. (April). Pp 149-158.
- Lelia Voinea, Alina Filip, “*Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis* “, *International Journal of Economic Practices and The ories*, (July) Vol. 1, No. 1, 2011
- Ika Irwanti. 2004. “*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond’s Di Kota Surabaya*”.
- Roslina. 2010. “*Citra Merek,Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya.*”
- Top Brand Pasta Gigi (<http://www.topbrand-award.com> , diakses 9 November 2014)
- Jumlah Penduduk Kota Surabaya Nov 2014 ( <http://dispendukcapil.surabaya.go.id> , diakses 28 November 2014)