BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Kredibilitas Merek memiliki pengaruh yangsignifikan terhadap Niat Beli *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya
2. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Persepsi Kualitasmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli*Hand Body Lotion* Citra di Surabaya
3. Pengukuranvariabel secara parsial atau individu diketahui bahwa*Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yangyang signifikan terhadap Niat Beli*Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.
4. Pengukuran variabel secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity Endorsement* secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Di lapangan,beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan

responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap dikarenakan responden bertentangan dengan waktu dan situasi yang kurang nyaman.

2. Beberapa responden ada yang tidak langsung mengembalikan kuisioner sehingga memperlambat proses pengolahan data.

5.3 Saran

Berdasarkan dengan tanggapan responden yang paling rendah penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk perusahaan,dalam variabel Kredibilitas merek yakni KM7 mean terendah 3.55 pertanyaan merek yang dapat berkomitmen untuk memberikan apa yang dijanjikan. Sebaiknya, *Hand Body Lotion* Citra dapat terus konsisten akan produk yang janjikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Variabel Persepsi Kualitas yakni PK2 mean terendah 3.72 pernyataan mengenai aroma lebih tahan lama. Sebaiknya, *Hand Body Lotion* Citra tetap menjaga formula dalam varian aroma dan lebih memberikan banyak pilihan aroma yang ingin diluncurkan. Variabel *Celebrity Endorsement* yakni CE4 mean terendah 3.56 mengenai bintang iklan Laudya Chintya Bella dapat membuat merek lebih baik. Sebaiknya, Citra mempertahankan bintang iklan yang saat ini digunakan dalam mempromosikan produk agar dapat mempengaruhi ingatan konsumen. Variabel Niat Beli yakni NB5 mean terendah 3.47 mengenai ingin membeli *Hand Body Lotion* Citra. Sebaiknya, Citra dapat terus menjaga produk

dengan menggunakan formula dengan menyesuaikan keinginan serta kebutuhan orang Indonesia pada umumnya.

2. Untuk peneliti selanjutnya lebih baik memperluas skala penelitian dan memperbanyak responden agar bisa meningkatkan reliabilitas.
3. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya memberikan pertanyaan terbuka terkait dengan variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui Niat Beli pada produk *Hand Body Lotion* Citra dalam kuesioner.
4. Jika membutuhkan identitas responden terkait dengan pendidikan terakhir dalam sebuah penelitian, peneliti selanjutnya hendaknya menyediakan lebih banyak kolom pilihan pendidikan terakhir dalam pengisian identitas responden pada kuesioner secara terfokus dan jelas, agar responden bisa memilih pendidikan terakhirnya dengan terfokus dan jelas pula sehingga membatasi keleluasaan responden dalam mengisi identitas tersebut, yang mana nantinya menjadikan hasil penelitian mengenai pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir juga bisa mengahasilkan hasil yang lebih jelas pula.
5. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dengan jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi dengan jelas, seperti contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pendidikan terakhir dan pekerjaan dalam penelitian ini. Beberapa responden hanya *checkmark* pada kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas karena peneliti

kurang memaparkan penjelasannya terkait hal itu.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS

DAFTAR RUJUKAN

Baek,Tae Hyun and King,Karen Whitehill. 2011. "Exploring The Consequences of Brand Credibility In Services". *Journal of Services Marketing, pp 260-272.*

Erdogmus,Irem and Turan,Isil Budeyri. 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyality". *Journal of Fashion Marketing and Management.*Volume 16 No 4, pp 399-417.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen* dan *Strategi Merek.* Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta. Penerbit Andi.

H.Moh Sidik Priadana. 2009. *Metodologi penelitian Ekonomi & Bisnis.* Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 update PLS regresi.* Cetakan VII. Semarang. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kemp,Elyria& Bui,My. 2011. "Healthy Brand Establishing Brand Credibility, Commitment and Connection Among Consumers". *Journal of Consumer Marketing,* Vol.28 No 6, pp 429-437.

Kotler,Philip., and Keller,Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* 2. Edisi dua belas. Jakarta. PT. Indeks.

Kuang Chi,Hsin., Ren Yeh,Huery., Yang,Ya Ting. 2009. "The Impact of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality And Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies,* Volume 4, Number 1.

Li[1],Jing., Li,Jiang., Zheng,Yongbiao. 2013. "Corporate Image Cognition Influence Perceived quality nd Purchase Intention Empricial Research". *iBusiness,* 2013, 5, 162-167.

Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach.*Fourth Edition.England.Pearson Education Limited.

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis &Ekonomi "Bagaimana meneliti & menulis tesis?".* Edisi Tiga. Jakarta. Badan Penertbit Erlangga.

Sekaran dan Bougie. 2013. Research Metode For Buesiness *"A Skill Bullding Approacha".* Sixtin Edition. United Kingdom. Wiley.

Shafiq, Raza and Rehman, Muhammad Zia-Ur.2011. "Analysis of The Factors Affecting customer's purchase intention: The Mediating Role of Perceived Value". *Journal of Business Management, vol 5 (20), pp 8041-8049.*

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta. Bandung.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS.*Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta. Badan Penerbit Kencana.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.*Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.

_____, 2013.*Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Stategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.

Voorhis,Carmen R. Wilson Van., and Morgan,Betsy L. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes.*Tutorials in Quantitative Methods for Psychology,* vol. 3 (2), p. 43-50.

(http://www.cielocielarko.blogspot.co.id,diakses tanggal 3 Mei 2016)

(http://www.focusomarketresearch.blogspot.co.id, diakses tanggal 29 Maret 2016)

(http://www.rumahcantikcitra.co.id, diakses tanggal 24 Maret 2016)

(http://www.topbrand-award.com, diakses tanggal 24 Maret 2016)

(http://www.unilever.co.id, diakses tanggal 24 Maret 2016)