

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Kredibilitas Merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya
2. Kualitas yang Dirasa secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya
3. Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya.
4. Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Selebriti dalam Iklan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene 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 tidak mencantumkan identitas seperti No.telepon dikarenakan responden bertentangan dengan privasi, waktu dan situasi yang kurang nyaman.

2. Pada kuesioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pernyataan sehingga masih ada responden yang memilih Netral atau (N).

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun 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. Berdasarkan penelitian pada variabel Kredibilitas Merek, secara umum responden setuju bahwa akan membeli Shampo Pantene karena Memberikan apa yang dijanjikan .Namun meskipun demikian instrumen tersebut merupakan instrumen dengan hasil perolehan nilai *mean* terendah dari variabel Kredibilitas Merek. Sehingga perusahaan perlu lebih meningkatkan kepercayaan bahwa Shampo Pantene sebagai perawatan kulit kepala yang dibutuhkan oleh konsumen yang menginginkan kulit kepala menjadi lebih sehat, meningkatkan batang rambut menjadi lebih kuat dan membuat rambut menjadi lebih indah.
2. Nilai reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua nilai signifikansi yang dihasilkan di atas 0.07. Sehingga peneliti berikutnya sebaiknya membuat instrumen penelitian yang memiliki reliabilitas yang lebih tinggi atau minimal sama dengan penelitian ini, yaitu di atas 0.07, yaitu dengan cara peneliti selanjutnya harus lebih spesifik dalam menentukan kriteria responden yang sesuai dengan

penelitian yang akan dilakukan sehingga diharapkan memperoleh tanggapan responden yang lebih reliabel.

3. Peneliti selanjutnya lebih baik menambahkan variabel bebas untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Karena ternyata dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa masih ada 73.5% variabel bebas lain di luar variabel bebas dalam penelitian yang dapat mempengaruhi Minat Beli, contohnya seperti Citra Merek, Harga Diskon, Penampilan Fisik dan prestise dirasakan .
4. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya memberikan pertanyaan terbuka terkait dengan variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui Minat Beli pada produk Shampo Pantene dalam kuesioner.
5. 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 menghasilkan hasil yang lebih jelas pula.

6. 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.

## DAFTAR RUJUKAN

- Darmadi Duriyanto, Liana Cecilia. 2004. *Jurnal Ekonomi Perusahaan : Vol 11 no 1 ISSN:0854 – 8153*. Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model.
- Erdem, Tulin and Swait, Joffre. 2004. *Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1, 191-198*. “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice.”
- 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.
- H.Moh Sidik Priadana. 2009. *Metodologi penelitian Ekonomi & Bisnis*. Edisi pertama.Graha ilmu.Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.BP universitas Diponegoro.Semarang.
- Kotler,Keller. 2007. *Manajemen pemasaran 2*, Edisi keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra.K. Naresh. 2012. *Marketing Research: “An Approach”* . Fourth edition. Pearson Education Limited . England.
- Raturi,Sushil dan Parekh, Vikram.2011. *SIE journal of Management*. “The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention”
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran dan Bougie.2013. *Research Metode For Buesiness “A Skill Bullding Approcha”*. Sixtin Edition. Wiley. United Kingdom.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek & Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5) Jakarta: Erlangga.
- Sutantio, Magdalena. 2004. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No. 3,243-266*. “Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)”.
- Sugiono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Bandung.

Tatik Suryani. 2013. *Prilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada strategi pemasaran”*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011. *Journal of Services Marketing*, pp 260–272, USA. “Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries”

<http://www.lkeb.umm.ac.id>. diakses tanggal 20 Juli 2015.

<http://www.mapemku.blogspot.com>. diakses tanggal 25 Desember 2014.

<http://www.panteneindonesia.co.id>. diakses tanggal 24 Desember 2014.

<http://www.topbrand-award.com>. diakses tanggal 23 Desember 2014.

<http://www.topbrandaward.com>. diakses tanggal 27 Desember 2014.