

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dalam penelitian ini telah diujinya pengaruh antara Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek, terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada produk tas Elizabeth. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), maka peneliti dapat menghasilkan beberapa simpulan, antara lain:

1. Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas yang dimiliki oleh Elizabeth pada produk tasnya, berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Maka, hipotesis 1 penelitian ini yaitu “Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”, diterima.
2. Kesadaran Merek (KM) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP), sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek yang dimiliki Elizabeth pada produknya, tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan. Maka, hipotesis 2 penelitian ini yaitu “Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”, ditolak.
3. Citra Merek (CM) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP), sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek yang melekat pada merek Elizabeth, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Maka, hipotesis 3 dalam penelitian ini, yaitu “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”, ditolak.
4. Keputusan Pembelian (KP) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KC), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan pada produk tas Elizabeth, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Maka, hipotesis 4 dalam penelitian ini, yaitu “Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan”, diterima.

## **5.2 Keterbatasan**

Ketika dalam masa pengerjaan penelitian, peneliti mengalami adanya keterbatasan yang memengaruhi keadaan dari penelitian yang akan dilakukan. beberapa keterbatasan yang dialami adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan jumlah sebanyak 150 responden. Namun, sebagian besar yang mengisi kuesioner adalah responden dengan rentan usia 17–25 tahun dengan jumlah 101 responden. Sisanya responden dengan rentan usia di atas 25 tahun. Ini membuat hasil perhitungan dalam penelitian hanya berpusat pada pendapat dari responden dengan usia 17–25 tahun, bukan secara merata pada setiap kategori usia yang telah ditetapkan dalam penelitian.
2. Dalam pengambilan data dari responden, 100% dilakukan dengan metode online dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang tidak hanya terjadi di kota Surabaya, namun juga di seluruh Indonesia. Maka peneliti tidak dapat bertemu dengan responden secara langsung untuk menyebarkan kuesioner dan memberikan bimbingan ketika responden tidak paham dengan pertanyaan yang disajikan karena adanya himbauan dari pemerintah untuk menjalankan protokol kesehatan seperti menjaga jarak kontak fisik dan tidak melakukan melakukan kegiatan berkumpul dengan orang banyak. Dengan kondisi tersebut yang mana menghasilkan jawaban dari responden kurang konsisten menurut pengamatan peneliti. Ini dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dari responden dalam menanggapi setiap pertanyaan dalam kuesioner ataupun tidak pahamnya responden terhadap pertanyaan yang telah peneliti paparkan pada halaman kuesioner, sehingga kuesioner yang telah diisi menjadi kurang akurat.

### **5.3 Saran**

Berdasar pada simpulan dan batasan yang telah disebutkan di atas, adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yang termasuk saran akademis dan saran praktis, antara lain:

#### **5.3.1 Saran Akademis**

Saran akademis yang dapat dianjurkan untuk para peneliti di masa depan adalah dengan menjadikan penelitian ini sebagai referensi jika peneliti akan memilih dan menggunakan variabel, antara lain, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Peneliti di masa yang akan datang diharapkan untuk memberikan perhatian lebih pada karakteristik responden pada kuesioner, tidak melakukan pengambilan data hanya dengan satu metode, dan lebih spesifik dalam memilih objek penelitian yang akan diteliti.

#### **5.3.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi berupa saran – saran yang dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan dan diskusi bagi pihak manajemen Elizabeth:

1. Pada variabel Persepsi Kualitas, nilai rata – rata jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikatakan baik. Elizabeth, selaku perusahaan yang telah memproduksi produk tasnya, harus mempertahankan segi kualitas produknya. Tidak hanya mempertahankan, perusahaan juga harus mampu untuk selalu meningkatkan segi kualitas produk agar dapat menarik minat agar pelanggan melakukan pembelian dan diharapkan tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat.
2. Pada variabel Kesadaran Merek, nilai rata – rata jawaban responden yang paling rendah adalah pada indikator “Saya mengingat dan mengenali model varian dari produk tas milik Elizabeth”. Untuk hal tersebut saran yang dapat

dianjurkan adalah pihak manajemen Elizabeth lebih menekankan pada pemberian informasi tentang produk – produk miliknya, terutama pada jenis dan varian tas yang dimiliki oleh Elizabeth. Salah satu cara yang bisa dilakukan dengan cara mengiklankan produk di media sosial. Ketika informasi yang disalurkan ke pelanggan melimpah, maka ada kemungkinan untuk pelanggan berminat untuk membeli produk.

3. Pada variabel Citra Merek, nilai rata – rata jawaban responden yang paling rendah adalah pada indikator “Saya tertarik dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan Elizabeth”. Untuk hal tersebut saran yang dianjurkan adalah dengan mengkomunikasikan merek dengan lebih baik, dengan cara selalu mengiklankan produk secara konsisten dan berkesinambungan agar pelanggan selalu ingat dan bahkan mampu untuk mencapai target pasar baru.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah “Informasi yang berkaitan dengan produk tas Elizabeth mudah untuk didapatkan”. Untuk mengatasi hal tersebut, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dengan mengkomunikasikan iklan yang memiliki konsep unik dan beda dari pesaing, dapat diingat dengan mudah agar mendapat perhatian lebih, dan juga iklan harus sesuai dengan target pasar yang diinginkan.
5. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah “Informasi yang berkaitan dengan produk tas Elizabeth mudah untuk didapatkan”. Berkaitan dengan hal tersebut, saran yang dapat dianjurkan untuk Elizabeth adalah sama seperti saran – saran sebelumnya. Yaitu, dengan melakukan pengiklanan terhadap produk, melakukan kontrol terhadap iklan, seperti pemilihan saluran atau media yang akan digunakan, bagaimana iklan disampaikan, selalu konsisten dan berkelanjutan, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, D. A. (2011). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing* , 8 (2), 218-242.
- Andriyanto, A. B. (2009). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning* , 23 (3), 237-248.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 2 (1), 1-9.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research* , 12 (1).
- Choy, J. Y. (2010). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. 3 (1).
- Databoks. (2018). *Berapa Pembeli Digital Indonesia?* Retrieved from databoks.katadata.co.id:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dutka, A. (2008). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business.
- Elizabeth. (2020). *About Elizabeth*. Retrieved from elizabeth.co.id:  
<https://elizabeth.co.id/about-us/>

- Engel, Blackwell, & Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fatmawati, A. N., & Soliha, E. (2017). KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* , 10 (1).
- Ferrinadewi, E. (2009). *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdaus, A. M. (2012). *Metode Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management* , 3, 100-117.
- Harjati, L., & G., L. O. (2014). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP. *E-Journal WIDYA Ekonomika* , 1 (1).
- Hogan, S. (2007). Employess and Images: Bringing Brand Image to Life. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer.
- Hung, W. (2008). Problem Based Learning. *The Interdisciplinary Journal of Problem Based Learning* , 1 (38), 486-506
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS* , 12 (1).
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Joreskog, K. G. (2016). *Multivariate Analysis with Lisrel*. Sweden: Springer.
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral* , 65, 449-454.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science* , 25 (6), 740-757.

- Khan, M. N., Rizwan, M., Islam, F., Aabdeen, Z. U., & Rehman, M. (2016). The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1 (1), 1-7.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- kumparanStyle. (2018). *Membedakan Tas Branded Asli dan Palsu Kini Semakin Sulit*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanstyle/membedakan-tas-branded-asli-dan-palsu-kini-semakin-sulit/full>
- Kuswandi. (2004). *Cara mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lee, Julie Anne dan Kacen, Jacqueline J. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 2002.
- Lilik, S. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang).
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11 (1), 75-94.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Limakrisna, N. & Supranto. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Lova, P. A. (2013). *Tas Elizabeth Tembus Pasar Internasional*. Retrieved from [www.satuharapan.com](http://www.satuharapan.com): <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/tas-elizabeth-tembus-pasar-internasional>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muafi, & Effendi, M. I. (2001). Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*, 2 (3), 129 - 139.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME

- products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* , 2 (8), 621-632.
- Oliver, R. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept. *Advance in Service Marketing and Management* , 2, 65-85.
- Paramosa, M. L. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA HOTEL NARITA SURABAYA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, S. J. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. *Tesis* .
- Putra, I. D., & Sutopo, D. (2012). ANALISIS KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK PRODUK HANDPHONE NOKIA ( Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*. (Edisi 4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Peneletian*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA* , 218-229.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, H., & Koeshartono, D. (2017). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pelanggan Transmart Carrefour). *SI thesis, UAJY* .
- Supriadi, C. (2014). *Elizabeth: Tetap Eksis di Tengah Serbuan Barang KW*. Retrieved from marketing.co.id: <https://marketing.co.id/elizabeth-tetap-eksis-di-tengah-serbuan-barang-kw/>
- Surachman, A. S. (2008). *Dasar - Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Świtala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Reformat, K. B. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management* , 33 (3).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Verdilla, V., & Albari. (2018). DAMPAK DIMENSI EKUITAS MEREK DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG. *Jurnal Manajemen Maranatha* , 12 (2), 81-90.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA TOKO BUKU GRAMEDIA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi* , 4 (1).
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap SPSS* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52, 2-22.