

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi secara parsial. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memperoleh t_{hitung} sebesar $2,814 > t_{tabel}$ $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kesadaran merek pada suatu produk, maka semakin besar juga tingkat keputusan pembelian pada pasta gigi pepsodent, karena dengan adanya calon pembeli yang mengingat, mengenali suatu merek tertentu maka akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka ketahui dan yang sudah pernah mereka rasakan.
2. Asosiasi merek memperoleh t_{hitung} sebesar $2,170 > t_{tabel}$ $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,0165 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi. Dalam Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya asosiasi yang baik maka secara langsung dan tidak langsung akan timbul ingatan akan produk yang sudah dipakai dan merasakan manfaat yang diperoleh konsumen maka hal tersebut secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas memperoleh t_{hitung} sebesar $4,094 > t_{tabel}$ $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya persepsi kualitas dan keunggulan yang tinggi terhadap pasta gigi pepsodent maka konsumen menyadari bahwa pasta

gigi tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga secara langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Loyalitas merek memperoleh t hitung sebesar $3,435 > t_{\text{tabel}} 1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,0005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada konsumen supermarket Luwes Ngawi. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan tolok ukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk, dalam penelitian loyalitas merek memiliki nilai yang tinggi maka konsumen bersedia melakukan pembelian ulang atas produk pasta gigi pepsodent sehingga secara langsung loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dalam menjangkau responden yang hanya menjangkau konsumen dari supermarket Luwes Ngawi, dimana pengguna pasta gigi Pepsodent masih banyak yang membeli di toko atau supermarket lainnya.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Pasta gigi pepsodent memiliki kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang baik dan diharapkan konsumen menggunakan pasta gigi pepsodent dalam jangka panjang dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen yang belum pernah menggunakan pasta gigi pepsodent.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa konsumen memiliki kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang tinggi terhadap pasta gigi pepsodent, dengan ini diharapkan supermarket Luwes Ngawi dapat menangkap peluang tersebut dengan meningkatkan pelayanan, *lay out* yang menarik dan pencahayaan serta pendingin ruangan

yang memadai sehingga dapat memberikan kesan nyaman terhadap konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan pasta gigi pepsodent di supermarket Luwes Ngawi.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan menjangkau responden lebih luas dalam menyebarkan kuesioner, sebaiknya dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp facebook, twitter, email, line, dan situs web lainnya agar jangkauan responden lebih luas.

- b. Nilai R^2 sebesar 80% sehingga masih ada 20% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Pustaka
- Dajan, Anton. (1996). *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta : LP3ES.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam, 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : Undip
- Hidayah Nur Tika dan Rianto Sugeng. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Peradaban. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 4, No. 2.
- Kismono. (2008). *Bisnis pengantar* (edisi ke-2). Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Keller K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi-13). Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Pradipta Dicho, Hidayat Kadarisman, dan Sunarti. (2016). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 34, No. 1.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data dan Analisis Data*. Bantul : Anak Hebat Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung:Alfabeta.
- Suharyani Komang. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5, No. 1.
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono Fandi. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tentang pasta gigi pepsodent di dapat dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever> diakses tanggal 3 Maret 2021
- Tentang pasta gigi pepsodent di dapat dari <https://jakpat.net/info/pepsodent-atau-yang-lain-hasil-survey-tentang-pasta-gigi/> diakses tanggal 2 November 2020
- Tentang pasta gigi pepsodent di dapat dari <https://www.tanyapepsodent.com/> diakses tanggal 2 November 2020
- Tentang pasta gigi pepsodent di dapat dari <https://www.topbrand-award.com/en/2018/02/pasta-gigi-fase-1-2018/> diakses tanggal 5 November 2020.
- Tentang pasta gigi pepsodent di dapat dari <https://www.unilever.co.id/> diakses tanggal 2 November 2020
- Tentang supermarket luwes ngawi didapat dari (2021) <https://idfirms.com/jawa-timur/luwes-ngawi-44583> diakses tanggal 3 Maret 2021
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.