

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga kelurahan Oro-Oro Ombo kota Madiun. Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 8,889$ dengan sig $0,000$ sedangkan $F_{tabel} 2,47$. Nilai sig yang didapat $< \alpha = 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} 8,889 > F_{tabel} 2,47$ dan $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh sebesar $24,2$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek sebesar $24,2\%$, sedangkan sisanya $75,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- b. Kesadaran merek memperoleh nilai $t_{hitung} 1,941 > t_{tabel} 1,66088$ dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro-Oro Ombo kota Madiun. Rata-rata variabel kesadaran merek dari tanggapan responden $4,32$ dengan keterangan sangat tinggi. Dalam hal ini bahwa semakin baik kesadaran merek pada suatu produk, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian pada pasta gigi pepsodent, karena konsumen yang mengingat atau mengenali suatu merek tertentu maka akan melakukan pembelian terhadap produk yang sudah diketahui dan pernah digunakan.
Asosiasi merek memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,834 > 1,6088$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro-Oro Ombo kota Madiun. Rata-rata variabel asosiasi merek dari tanggapan responden 4,29 dengan keterangan sangat tinggi. Dalam hal ini bahwa asosiasi merek yang baik maka secara langsung akan timbul ingatan akan produk yang sudah digunakan dan merasakan manfaat yang diperoleh konsumen hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Persepsi kualitas merek memperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,778 > 1,66088$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro-Oro Ombo kota Madiun. Rata-rata variabel persepsi kualitas merek dari tanggapan responden 4,34 dengan keterangan sangat tinggi. Dalam hal ini bahwa adanya persepsi kualitas merek dan keunggulan terhadap produk pasta gigi pepsodent maka secara langsung dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Loyalitas merek memperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,098 > 1,66088$ dengan signifikansi $0,019 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada ibu rumah tangga di kelurahan Oro-Oro Ombo kota Madiun. Rata-rata variabel loyalitas merek dari tanggapan responden 4,26 dengan keterangan sangat tinggi. Dalam hal ini bahwa komitmen yang kuat dari konsumen terhadap merek pasta gigi pepsodent dapat menciptakan keyakinan yang kuat pada konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk tetap loyal pada pasta gigi pepsodent maka akan semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini pada saat membagi responden di kelurahan Oro-Oro Ombo terdapat 9 RW dengan jumlah 100 responden dan harus bertanya pada ibu-ibu yang pernah membeli pepsodent

1.3.Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat saran sebagai berikut:

a. Saran Konsumen

Diharapkan konsumen menggunakan pasta gigi pepsodent setiap hari dan merekomendasikan kepada konsumen yang belum pernah menggunakan pasta gigi pepsodent.

b. Saran Akademis dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menjangkau responden lebih luas dalam menyebarkan kuesioner dengan menggunakan media sosial sosial seperti email, whatsapp, facebook ,twiter, line dan situs web lainnya agar jangkauan responden luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariestonandri, Prima. *Marketing research For Beginner*. Yogyakarta: Andi
- Bilson, Simamora 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D, Sugiarto dan Sitinjak, 2001 *Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Darmadi, D. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maizar. (2019). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent*. Vol.8. No 1, 102-116
- Hidayah, Nur. Tika. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes*. VOL.4, No. 2. 117-201.
- Kurniawan, Bayu. 2020. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal*. VOL. 7 No 3 2020:476-486.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: PT Ineks
- Top Brand Award. (2019). [Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award \(topbrand-award.com\)](https://topbrand-award.com) di akses 09 November 2021.
- Profil Kelurahan Oro-Oro Ombo Kota Madiun. [Profil Kelurahan \(madiunkota.go.id\)](https://madiunkota.go.id). di akses 10 Novemeber 2021 .
- Produk Perawatan gigi. [Rangkaian Produk Perawatan Gigi dan Mulut | Pepsodent \(tanyapepsodent.com\)](https://tanyapepsodent.com). di akses 09 November 2021.
- Permana, Dudi. 2018. *Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut*. VOL. 22 No 2 2019: 235-250.

- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riani, Ana. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Antiseptik Merek Dettol di Foodmart Samarinda*. VOL.1 No 5 2017:217-229.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Belson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA. Gramedia
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Unilever. [Unilever Indonesia Homepage | Unilever](#). Di akses 10 November 2021