

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Aqua di Kota Gorontalo dan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Produk AMDK Aqua berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,491 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek Produk AMDK Aqua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk AMDK merek Aqua di Kota Gorontalo.
3. Kesadaran Merek Produk AMDK Aqua secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi. Selanjutnya dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,241 atau 24,1% variabilitas mengenai Keputusan Pembelian terhadap Produk AMDK

merek Aqua di Kota Gorontalo dapat dipengaruhi oleh Kesadaran Merek, sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan lain-lain yang tidak terdapat pada model.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya merespon tentang pentingnya menanamkan Kesadaran Merek akan produk AMDK Aqua, sehingga dapat membentuk opini dalam benak konsumen dan memberikan daya tarik dalam melakukan pembelian.
2. Penelitian ini akan lebih baik jika ditambahkan variabel-variabel pendukung yang mempunyai proporsi yang cukup besar, diperoleh dari penelitian-penelitian dan referensi lain yang memungkinkan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti: *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan lain-lain.
3. Kiranya waktu yang dipakai dalam menyusun penelitian lebih lama dan dapat diberikan kesempatan untuk melihat lingkup perusahaan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 91-Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Sie Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan: Tjiptono. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4*. Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Pride, William M. dan O.C. Ferrell. 1995. *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari*. Terjemahan: Daniel Wirajaya. Jakarta: Binarupa Aksara
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Soeratno dan Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RDB*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategiy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi

Jurnal

- Citranuari, Sekar Jingga dan Arif Wibowo. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta*. (<http://www.e-jurnal.com/2015/12/pengaruh-kepercayaan-merek-kesadaran.html>) diakses 07-02-2016

- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk APPLE.* (<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14527/10538>) diakses 22-02-2016
- H, Narulita Nora. 2011. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Shampoo dan Kondisioner Sunsilk.* (eprints.undip.ac.id/29175/1/Jurnal_short2.pdf) diakses 29-04-2016
- Saputro Guntur Mahendro dan Arif Wibowo. 2015. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo.* (<http://www.e-jurnal.com/2015/12/analisis-pengaruh-brand-awareness-brand.html>) diakses 07-02-2016
- Wibowo, Prabu Teguh. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok.* (publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/3543/1/JURNAL.pdf.html) diakses 22-02-2016