

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Advertising* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* (Y_2). Hal ini berarti semakin sering iklan yang ditayangkan oleh PT. Unilever Indonesia maka tidak berarti bagi Keputusan Pembelian Ulang bagi konsumen.

Hal ini dikarenakan model atau desain iklan yang tidak cukup untuk mengajak konsumen untuk membeli kembali dari produk tersebut. Karena adanya iklan yang lebih menarik konsumen sehingga membeli produk tersebut.

2. *Distribution Intensity* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* (Y_2). Hal ini berarti bahwa adanya produk merek shampo Clear dipasaran tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang shampo Clear.

Hal ini adanya kemungkinan tingkat sebaran produk Shampo clear yang tidak merata di Surabaya. Sehingga konsumen saat membeli ulang tidak tersedia

3. *Brand Image* (Y_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* (Y_2). Hal ini berarti bahwa image yang diciptakan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli ulang produk merek shampo Clear.

Mengingat untuk barang consumeble yang tidak kalah penting bagi konsumen manfaat dibandingkan Brand atau merek. Sehingga konsumen membeli kembali karena manfaat yang didapat.

4. *Advertising* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (X_3). Hal ini berarti bahwa iklan yang semakin tinggi pengeluaran iklan yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia maka kepercayaan, pengetahuan, dan kesan dari konsumen terhadap shampo merek Clear akan semakin tinggi.
5. *Distribution Intensity* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y_1). Hal ini berarti bahwa Tingkat sebaran produk tidak cukup kuat untuk menaikkan Citra Merek dari produk merek shampo Clear.
6. *Brand Image* (Y_1) *Advertising* (X_1) *Distribution Intensity* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* (Y_2). Hal ini berarti bahwa Keputusan pembelian produk shampo sebagai kebutuhan sehari-hari tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel diatas.

5.2. Saran

1. Untuk PT. Unilever diharapkan meningkatkan Kualitas dari iklan yang ditayangkan yaitu dengan melalui penyajian kampanye iklan yang sangat bagus, dan diiklankan secara intensif dibandingkan dengan merek pesaing. Upaya ini dilakukan agar konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat kembali shampoo merek clear, dan memiliki kepercayaan, pengetahuan, dan kesan yang jelas terhadap shampoo merek Clear.
2. Perlu ditingkatkan perluasan dalam pendistribusian setiap produk unilever agar konsumen dapat membeli kembali

3. Perlu ditingkatkan penanaman brand produk unilever pada setiap konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan promosi agar dapat meningkatkan pembelian ulang produk unilever.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., dan John G. Mayers., 1991., *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Swastha, Basu D. H., 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Berman, Barry., dan Joel R. Evans., 1992, *Marketing*, Fifth Edition, New Jersey: MacMillan Publishing Company.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson., Ronald L. Tatham., dan William C. Black., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Howard, John A., 1989, *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.
- <http://www.unilever.com>
- Kasali, Rheinald., 1995, *Manajemen Periklanan*, Edisi Kedua, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, January: pp 1-22.
- _____ 2003, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip., 1997, *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- _____ John Bowen., dan James Makens., 1999, *Marketing For Hospitality and Tourism*, Second Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 1, Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam, Jakarta: PT Indeks.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson., 2000, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, Tumpal. JR., dan Sugiarto., 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, Bandung: Alfabeta.
- Villarejo-Ramos, Angel F., Fransisco J. Rondan-Cataluna., dan Manuel J. *Direct And Indirect Effects Of Marketing Effort On Brand Awareness And Brand Image*.
- Wijanto, Setyo Hari., 2008, *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoo, Boonghee., Naveen Donthu., dan Sungho Lee., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, Spring 2000: pp 195-211.