

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya, maka pada bab terakhir ini akan menyimpulkan dan memberikan saran yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menjalankan usahanya dimasa yang akan datang .

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara serempak atau secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu *Brand Loyalty* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 198,992 jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,15 dan hal ini berarti hipotesis kerja pertama yang menduga bahwa ada pengaruh antara variabel *Brand Loyalty* dan variabel *Perceived Quality* terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.
2. Berdasarkan perhitungan komputer menggunakan program SPSS 7.5 dapat diketahui  $t_{hitung}$  variabel *Brand Loyalty* sebesar 2,766 dan  $t_{hitung}$  variabel *Perceived Quality*

sebesar 15,721. Hal ini berarti hipotesis kerja kedua yang menduga bahwa variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

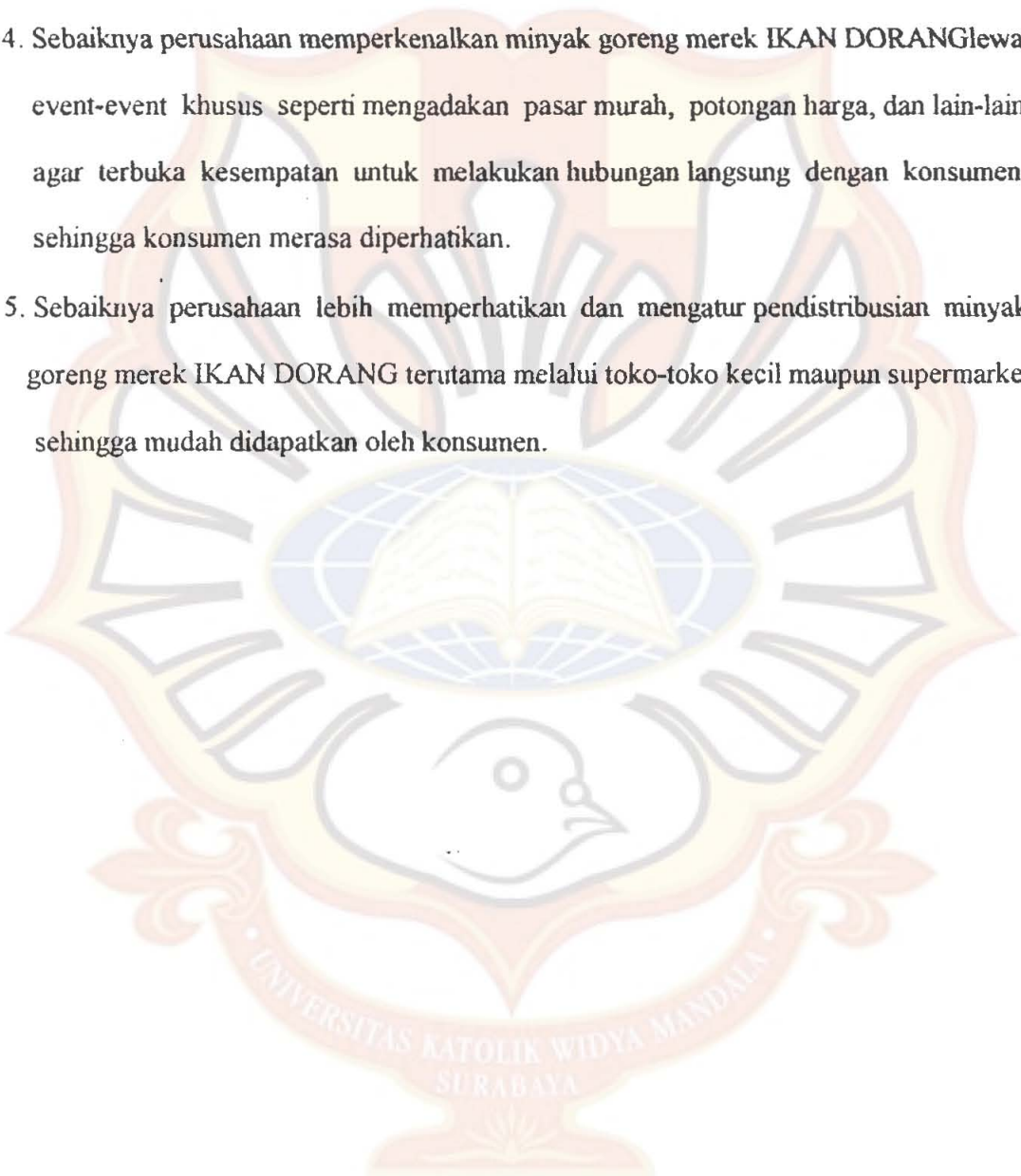
3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek IKAN DORANG yang rendah dipengaruhi oleh faktor mahal nya harga minyak goreng merek IKAN DORANG, sehingga mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## 5.2. Saran

Dengan melihat hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan minyak goreng merek IKAN DORANG sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan usahanya dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Nama perusahaan maupun kualitas produknya sudah dikenal oleh masyarakat luas, namun beberapa konsumen merasa faktor mahal nya harga merupakan kendala untuk membeli ulang minyak goreng merek IKAN DORANG. Hendaknya perusahaan perlu meninjau kembali kebijaksanaan harga dengan tidak mengurangi kualitas produk, agar tidak mengurangi keinginan konsumen untuk membeli ulang minyak goreng merek IKAN DORANG, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan, hendaknya perusahaan menciptakan suatu slogan dan tema yang menarik untuk kegiatan periklanan sehingga mudah diingat oleh konsumen.

3. Hendaknya perusahaan menciptakan variasi ukuran minyak goreng merek IKAN DORANG, sehingga konsumen bebas dalam memilih ukuran yang sesuai dengan kemampuan.
4. Sebaiknya perusahaan memperkenalkan minyak goreng merek IKAN DORANG lewat event-event khusus seperti mengadakan pasar murah, potongan harga, dan lain-lain, agar terbuka kesempatan untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan.
5. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan mengatur pendistribusian minyak goreng merek IKAN DORANG terutama melalui toko-toko kecil maupun supermarket sehingga mudah didapatkan oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, Nyoman, 1996. *Interpretasi Regresi dan Korelasi Berganda*, edisi kedua, Surabaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala
- Aaker, David A, 1991 , *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name* , The Free Press
- Aaker, David A., 1997 , *Manajemen Ekuitas Merek*, edisi 1, Penerbit Mitra Utama, Jakarta
- Arnold, David, 1996, *Pedoman Manajemen Merek*, Penerbit PT. Ketindo Soho, Surabaya
- Kotler P. dan Garry Armstrong, 1995, *Pinciples of Marketing, 6<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall, Inc
- Kotler, Phillip, 1985, *Dasar - Dasar Pemasaran*, edisi Kedua, jilid 1, Penerbit : Intermedia, Jakarta
- Kotler, Phillip ; Garry Armstrong, 1995, *Dasar – Dasar Pemasaran* , edisi Keenam, jilid 1, Penerbit : Intermedia, Jakarta
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 1988, *Consumer Behaviour Concept and Applications*, 3<sup>th</sup> ed., Mc. Graw-Hill Inc
- Swastha, Basu D.H. dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Liberty : Yogyakarta.
- Soeratno, dan Arsyad Lincoln , 1995, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi 1, Penerbit : Erlangga



Siswanto Sutojo Drs., 1990, *Merek dan Manfaat Merek*, Jakarta

Umar, Husein, 1999, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama , Jakarta

M. Zainuddin DR. Apt. , 1995, *Metodologi Penelitian*, Penerbit :Yogyakarta

Winardi SE. Prof. Dr., 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit : Marda

Maju

