

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengetahui Rinso merupakan merek perintis tidak memiliki sikap yang lebih baik secara signifikan pada Rinso daripada terhadap So Klin. Dengan demikian hipotesis 1 tidak berhasil didukung.
2. Konsumen yang tidak mengetahui Rinso merupakan merek perintis memiliki sikap yang tidak berbeda secara signifikan terhadap Rinso dan So Klin. Dengan demikian hipotesis 2 berhasil didukung.
3. Tidak ada perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis. Tetapi sebaliknya untuk So Klin, dalam hal ini terdapat perbedaan sikap yang signifikan pada produk So Klin sedangkan pada produk Rinso tidak terdapat perbedaan secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 tidak didukung.

B. Saran

1. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka penulis menyarankan agar pihak produsen merek perintis selalu

memberikan pengetahuan kepada konsumen dan selalu mengingatkan kembali produk-produknya kepada konsumen baik secara *online* maupun *offline* serta selalu meningkatkan kualitas produk guna menambah kekuatan pasar.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda dan tetap berhubungan dengan sikap konsumen terhadap merek perintis dan pengikut.

C. keterbatasan

1. Data kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk dianalisis beberapa responden terlihat kurang memperhatikan item-item pernyataan kuisisioner sehingga terkesan memberikan respon sekedarnya.
2. Biaya dan waktu yang terbatas membuat peneliti tidak dapat mengambil sampel yang lebih banyak dari sampel yang telah ditetapkan yaitu dengan menggunakan 100 responden.
3. Peneliti tidak mengetahui secara pasti apakah dari pihak responden yang dijadikan sebagai sampel benar-benar sudah pernah menggunakan sabun deterjen merek Rinso dan So Klin secara langsung atau kah belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpert dan Kamins (1995), *An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands*, *Journal of Marketing*, Vol.59, October , hal. 34-45.
- Arikunto, S., 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould, Price & Zinkhan, 2005. *Consumers*, 2nd Edition. McGraw –Hill.
- Carpenter dan Nakamoto (1989), *Consumer Preference Formation and Pioneer Advantage*, *Journal of Marketing Research*, Vol.26, hal 285-298
- Darmawan Deni. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ketiga. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Fendi Ahmadi (2011), *Analisis Brand Royalti Terhadap Merek Deterjen Rinso, Attack dan Daia pada Ibu-ibu Perumahan Genteng Mulya I Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi*.
- Elmubarok, Zaim. (2009). *Membumikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Purwanto. 1998. *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC
- Kertajaya, Hermawan. 2005, *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kinrear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks Gramedia

Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta:Salemba Empat

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sugiyono (2007). Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2009). Metode Penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu

Syahlani et.al, 2011. Brand Evaluation and Consumers' Preference Towards Pioneer and Follower Brand

Wardayanti, 2006. Analisis Pengaruh Status Pioneer Sebuah Merek terhadap Sikap Konsumen dalam Kategori Produk Vitamin C 500 mg Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Walgito, Bimo. 2003. Psikologi Sosial. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Sumber dari internet:

http://www.wikipedia.org/wiki/Jenis-jenis-produk-sabun-cuci-rumah-tangga_rinsodaiaboomattacktotal-diIndonesia/htm. Diakses 04 November 2016 jam 19.30

http://www.wikipedia.org/wiki/persaingan-produk-sabun-cuci-untuk-ibu-rumah-tangga_diIndonesia/htm. Diakses 04 November jam 20.00 WIB.

http://www.topbrandawards.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandindex2016_fase1/html. Diakses tanggal 04 November jam 22.00 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kabupaten_Magelang. Diakses tanggal 01 Maret 2017 jam 15.45 WIB.

<http://www.marketing.co.id/brand-follower/>. Diakses tanggal 04 mei 2018 jam 02.19 WIB.

LAMPIRAN