

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan dan dijelaskan mengenai variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, Sikap Konsumen dan Niat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.
4. Citra merek, Kesadaran merek, serta Sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli minuman Yakult pada generasi Z di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Saat pengambilan sampel merasa kesulitan mencari responden yang bersedia mengisi kuesioner.

2. Pada saat mengirim link harus dikirim berulang karena terdapat kendala link tidak dapat diakses.

5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk PT. Yakult Indonesia Persada

Saran untuk perusahaan sebaiknya memperluas daerah distribusinya ke daerah-daerah kecil dan terpencil/pedalaman, karena daerah-daerah itu merupakan peluang yang cukup besar dan akan mendatangkan keuntungan jika dijalankan. Lebih banyak melakukan promosi pada media elektronik dan sosial media untuk lebih mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen yang belum mengenalnya, dan menekankan kepada konsumen hal-hal positif jika mengkonsumsi produk Yakult. Selanjutnya melakukan inovasi dengan menambah varian rasa yang beraneka ragam dan juga mengubah bentuk atau kemasan Yakult agar terlihat lebih menarik.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti dan juga diharapkan lebih mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

DAFTAR RUJUKAN

- Prayoga, A. (2013). Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merk terhadap Preferensi Merk dan Niat Beli pada Pasta Gigi Cle Up di Surabaya. Skripsi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Digital, S. (2023). Riset Konsumen Minuman Probiotik 2023 | Data Story. indonesiadata.id. Diakses pada 14 November 2023, dari <https://indonesiadata.id/riset-konsumen-minuman-probiotik-2023/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ismayanti, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (10) : 5720-5747.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mahendrayasa, A. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (1) : 1-7.
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15 : 174–186.
- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Kencana. Jakarta.
- Oktavianti, E., & Usman, M. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Smartphone Xiaomi Di Kota Surabaya. Tesis tidak Diterbitkan, UHW Perbanas.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C’bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1 (2) : 269-282.
- Oosthuizen., & Al., E. (2015). The Relatiohip Between Percieved Price and Consumers’ Purchase Intention of Private Label Wine Brand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2) : 1-17.
- Panggalih, R., & Baridwan, Z. (2016). Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior. *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, 1 (2).

- Paul, P., & Olson, J. (2013). *Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pramudya, A., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 16 (2) : 224–233*.
- Rafael, E. (2019). Yakult akan kembangkan fasilitas produksi baru. industri.kontan.co.id. Diakses pada 14 November 2023, dari <https://industri.kontan.co.id/news/tahun-2019-yakult-akan-kembangkan-fasilitas-produksi-baru>
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Hummida, D., & Faisal A. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone?. *Journal of Scientific Research and Developmant, 3 (5) : 117-124*.
- Soltani, M. Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News, 47(2), 202–216*.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet (1st ed.)*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Udayani, A., & Suryani, T. (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek Adidas serta dampaknya pada niat beli konsumen. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen, 1(2) : 91–105*.
- Uma, S., & Rpger, B. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons Ltd. UK.
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business and Banking, 9 (1) : 19-35*.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6 (1) : 128–148*.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2020). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis *Journal of Business Research, 132 (C) : 732-743*.