

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang sudah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek terhadap Niat Beli mempunyai nilai signifikan. Hal ini dikarenakan AMDK Cleo memiliki kualitas yang lebih baik di banding AMDK lain. Oleh sebab itu konsumen bersedia membeli AMDK Cleo di banding AMDK lain. Oleh sebab itu konsumen bersedia membeli AMDK Cleo dibanding AMDK lain. Selain itu AMDK Cleo juga mempunyai sejarah mutu yang baik, jadi konsumen bersedia merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain.
2. Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Hal ini dikarenakan konsumen memilih AMDK Cleo karena harga air minum AMDK Cleo murah dan kualitasnya tinggi dengan begitu konsumen akan berniat untuk membeli AMDK Cleo dari pada AMDK lain. konsumen merespon Nilai yang Dirasa produk AMDK Cleo yang di lihat dari harga lebih bersaing dan kualitas untuk kesehatan yang lebih baik mempengaruhi niat beli konsumen oleh karena itu konsumen akan merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah Responden yang didapat kurang heterogen karena kebanyakan responden yang didapat adalah responden yang berada di Surabaya bagian Selatan, timur dan pusat dikarenakan distribusi Cleo di Surabaya daerah barat dan utara kurang terdistribusi dengan baik dan masi di kuasai oleh pangsa pasar AMDK lain. peneliti merasa kurang dapat menggambarkan dari hasil penelitian secara deskriptif.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil deskriptif variabel beserta indikator semua skor deskriptifnya pada peringkat yang bagus dan semua pendapat menyatakan setuju (3,41- 4,20). Namun pada hasil deskriptif variabel Niat Beli yaitu konsumen akan merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain memiliki skor terendah dibandingkan skor indikator lainnya yaitu 3,94. Selain variabel niat beli, berdasarkan analisa Nilai yang Dirasa dan dilihat dari persepsi konsumen bahwa harga dan kualitas AMDK Cleo secara umum bagus yaitu dengan skor 4,00. Skor niat beli ini masi berada dibawah variabel nilai yang dirasa. harga dan kualitas yang bagus ini perlu di imbangi dengan niat beli yang tinggi. supaya dipresepsi lebih baik oleh konsumen, perusahaan harus meningkatkan niat beli konsumen dengan membuat iklan untuk membangun Citra Merek dari AMDK Cleo itu sendiri. Selain itu perusahaan harus selalu melakukan strategi promosi yang lebih gencar seperti membuat iklan yang lebih menonjolkan nilai dari segi pemrosesan air yang hiegenis, kandungan air murni pada AMDK Cleo, dan manfaat untuk kesehatanya dan juga

memberikan informasi yang lebih banyak mengenai keunggulan-keunggulan dari AMDK Cleo seperti manfaat untuk kesehatan dan kandungan air murninya pada produk AMDK Cleo melalui media masa maupun media cetak. Sedangkan saran bagi Peneliti Selanjutnya adalah disarankan untuk menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak di ambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel yang di maksud meliputi, aspek Harga , EWOM, WOM, loyalitas konsumen, Kualitas Produk agar penelitian yang selanjutnya bisa lebih bervariasi hasilnya dan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Chwo-Ming Joseph Yu :2005 *Journal Total Quality Management* “ *perceived quality, customer satisfaction and customer loyalty*”. Vol 16,707-719
- Imam Ghazali.2011, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*.BP Undip Semarang.
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan : 2012. “The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian* “Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah”. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Kotler Phillip dan Gary Amstronng. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005. *Marketing Managemen Eleavan Edition*. Prentice-hall. New Jersey
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- Minjung Park & Sharron J. Lenon (2009) “*Brand name and promotion in online shopping contexts*” University of Delaware, Newark, Delaware, USA.
- Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012), *teory of planned behavior to women’s behavioral attitudes on and The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran,Isfahan, Iranconsumption of soy products*. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 36(5):238-244,Iran
- Piga Prahasta, “ Industri AMDK “,<http://piga-prahasta.blogspot.com/2012/06/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html> (Diakses 28 Februari 2013)
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta

[www.Pemasaran-AMDK id.scribd.com](http://www.Pemasaran-AMDK.id.scribd.com) (Diakses November 2012)

www.tanobel.com/ina/news/index. (Diakses 28 Februari 2013)

www.petirkeris.blogspot.com/2013/01/semua-air-minum-kemasan-itu-namanya.html
(Diakses 19 Agustus 2013)

www.bersamamce.blogspot.com/2013/04/peluang-bisnis-air-minum-bersama-cleo.html
(Diakses 19 Agustus 2013)