# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Luwak White Koffie di Surabaya.
2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Luwak White Koffie di Surabaya.
3. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Luwak White Koffie di Surabaya.
4. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek, *word of mouth*, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Luwak White Koffie di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, responden kurang respect terhadap pengisian kuisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisioner lebih sering di tempat terbuka dan ramai.
2. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam kesediaannya mengisi kuisioner ataupun kurang mengerti mengenai cara pengisian kuisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisioner.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan oleh yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Perusahaan disarankan untuk terus memberikan inovasi pada produk agar, konsumen sadar dan percaya akan keseriusan perusahaan dalam mementingkan keunggulan produk Luwak White Koffie dari produk pesaing lainnya. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel Kredibilitas Merek ternyata adalah pernyataan item $X_{1.5}$ yang berbunyi “Bagi saya Luwak White Koffie selalu mempertimbangkan tentang keunggulan pada produk dengan serius”.
   b. Perusahaan disarankan untuk promosi lebih ditingkatkan, dengan menggunakan media promosi yang lebih dekat dengan konsumen,

misalnya dengan membuka stand pada event tertentu yang dilengkapi dengan *review* produk Luwak White Koffie seperti brosur dan banner, untuk memberikan kesempatan kepada konsumen merasakan produk dan agar lebih percaya dapat dilengkapi dengan memberikan tester secara langsung kepada konsumen, diharapkan melalui promosi tersebut konsumen dapat merasakan langsung tanpa merasa terdesak. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel *Word of Mouth* ternyata adalah pernyataan item $X_{2.7}$ yang berbunyi "Saudara dekat saya mendesak saya untuk membeli produk Luwak White Koffie".

c. Perusahaan disarankan untuk menciptakan kemasan yang lebih praktis agar konsumen mudah untuk mengkonsumsi, seperti kemasan siap minum dan mudah dibawa kemana-mana, perusahaan juga menambahkan varian rasa yang lebih beragam dari produk sebelumnya, seperti varian Coklat atau *Matcha Coffe*, agar Luwak White Koffie memberikan persepsi kualitas yang bagus dibenak konsumen. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel Persepsi Kualitas ternyata adalah pernyataan item $X_{3.5}$ yang berbunyi "Menurut saya produk Luwak White Koffie termasuk produk favorit saya".

d. Perusahaan disarankan untuk memberikan harga yang terjangkau agar semua elemen masyarakat dapat mengkonsumsi produk Luwak

White Koffie dan mengiklankan tentang keunggulan kesehatan bila mengkonsumsi Luwak White Koffie, misalnya aman bagi lambung dan tidak menyebabkan perut kembung, dengan begitu konsumen merasa yakin untuk mengkonsumsi produk dalam waktu yang panjang. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel Niat Beli ternyata adalah pernyataan item $Y_{1.6}$ yang berbunyi "Saya ingin membeli produk Luwak White Koffie dalam jangka waktu yang cukup panjang".

2. Bagi penelitian selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas yang digunkan dalam penelitian selanjutnya seperti *Perceived Value, Perceived Risk, Perceived Price* yang dapat mempengaruhi Niat Beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN


Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Hana, C.W., Wiwik, S., Muhammad, K. 2015. *Pengendalian Kualitas.* Cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

http://kopiluwak.id/, diakses 25 Maret 2016

http://www.topbrand-award.com, diakses 25 Maret 2016

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iramani. 2013. *Modul Statistika 1.* STIE Perbanas Surabaya.

Khalid and Rahman. 2015. "Word Of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention in a Developing Country: Implications For Local and International Original Brands". *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ).* Vol 6 (2), 145-160.

Kittilertpaisan and Chanchitpreecha. 2013. "Consumer Perception on Purchase Intention Towards Koa Hang: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province". *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM).* Bali.

Li,Jing., Li,Jiang., and Zheng,Yongbiao. 2013. "Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research". *iBusiness*, 5, 162-167.

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.

Sheeraz, Iqbal, and Ahmed. 2012. "Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* Vol 2 (8), 1-10.

Spry, Pappu, and Cornwell. 2011. "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *European Journal of Marketing.* Vol 45 No.6. pp 882-909.

Sumarni, Murti, dan S. Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Andi.

Suryo, G., Sudaryono., Untung, R. 2011. *Theory and Application of IT Research Metodologi Penelitian Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan ke 3. Jakarta: Rajawali Pers.

Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS.* Jakarta: Kencana.

Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* Cetakan ke 2. Jakarta: Bumi Aksara.

Taghizadeh, Taghipourian, and Khazaei. 2013. "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication". *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology,* 5 (8), 2569-2575.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

VanVoorhis, C.R. Wilson, dan Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3, No.2, Pp.-43-50.

Wee, Ariff, Zakuan, and Tajudin. 2014. "Review of Integrative Business & Economics Research". *Society of Interdisciplinary Business Research.* Vol 3 (2), 378-397.