

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil uji hipotesis pertama bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk kapal api di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memiliki pola perilaku pembelian, konsumen sudah terlebih dahulu mempersepsikan seperti apa produk kopi kapal api tersebut.
2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk kapal api di Surabaya. Hal ini dapat diartikan meskipun konsumen memiliki pola perilaku pembelian terhadap kopi bubuk kapal api belum tentu konsumen sadar akan produk tersebut.
3. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk kapal api di Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan dapat membentuk pola perilaku pembelian konsumen.

4. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk kapal api di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah kesulitan penyebaran kuesioner dikarenakan tidak banyak responden yang menyukai produk kopi kapal api, tetapi hanya sebatas mengenal baik brand kapal api saja.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian ini maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan nilai terendah tanggapan responden pada item pernyataan X1 mengenai bagaimana responden mempersepsikan produk kopi kapal api maka perusahaan seharusnya lebih membuat kemasan atau iklan kopi kapal api lebih berkualitas dibandingkan produk lain.
 - b. Berdasarkan nilai terendah tanggapan responden pada item pernyataan X2 mengenai bagaimana membuat konsumen sadar akan produk kapal api sehingga dapat memiliki pola perilaku pembelian kopi kapal api, maka perusahaan seharusnya membuat iklan atau kampanye langsung kepada konsumen agar kopi kapal api menjadi top of mind dari para konsumen

c. Berdasarkan nilai terendah tanggapan responden pada item pernyataan X3 mengenai bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen kopi bubuk kapal api, maka perusahaan seharusnya membuat iklan yang lebih menarik dan dapat menjadikan kopi kapal api sebagai mindset di benak para konsumen jika ingin mengkonsumsi kopi bubuk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel seperti intensitas, minat beli, kepercayaan merek dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi, dan diharapkan juga dapat menggunakan alat analisis yang berbeda seperti SEM

DAFTAR RUJUKAN

- Andhini Fitria Prasanti, 2013, pengaruh afektivitas dan kesadaran (*awareness*) akan kesehatan terhadap intensi pembelian sandal kesehatan melalui *electronic home shopping* pada lanjut usia (lansia) PWRI Nganjuk. *Jurnal skripsi*.
- Ayesha Riaz Hafiza, 2015, impact of brand image on consumer buying behavior in clothing sector: a comparative study between males and females of central punjab (lahore) and southern punjab (multan). *Kuwait chapter of Arabian journal of business and management review*. Vol. 4, No. 9
- Fatima Samar, Lodhi Samreen, 2015, impact of advertisement on buying behaviours of the consumers: study of cosmetic industry in Karachi city. *International journal of management sciences and business research*. Vol. 4, No.10
- Hesti Mayasari, 2012, analisis perilaku pembelian ponsel cerdas (smartphone): antara kebutuhan dan gaya hidup konsumen di kota padang. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 3, No. 1
- Imam Ghozali. 2012. "*aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*". Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. 2011. "*metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*". Jakarta: Kencana
- Moriarity Sandra, Mitchell Nancy, Wells William. 2011. "*Advertising*"

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi, 2012, pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2

Reagi Garry Imancezar, Imroatul Khasanah, 2011, analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada distro districtsides di Semarang). *Jurnal skripsi*.

Rehman ur Fazal, Nawaz Tariq, Khan Aminullah, Hyder Shabir, 2014, how advertising affects the buying behavior of consumers in rural areas: a case of pakistan. *Academic research international*. Vol. 5, No.4

Riaz Ayesha Hafiza, 2015, impact of brand image on consumer buying behavior in clothing sector: a comparative study between males and females of central punjab (lahore) and southern punjab (multan). *Kuwait chapter of arabian journal of business and management review*. Vol. 4, No. 9

Sugiyono. 2013. *“metode penelitian manajemen”*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Syofian Siregar. 2013. *“metode penelitian kuantitatif”*. Jakarta: fajar interpratama mandiri

Tatik Suryani. 2014. *“Perilaku Konsumen di Era Internet”*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yunita Nirmala Sari, Hartono Subagio, 2013,Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan

Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra.*

Vol. 1, No. 2