

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan terhadap niat beli Supermi di Surabaya yang telah di uji dengan aplikasi SPSS 16.0. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis (H1) yang peneliti ajukan tidak terbukti. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk tidak selalu akan meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya dan sebaliknya.
2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis (H2) yang peneliti ajukan terbukti keberadaannya. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek akan meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya.
3. Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis (H3) yang peneliti ajukan tidak terbukti. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemasan tidak selalu akan meningkatkan niat beli Supermi di Surabaya dan sebaliknya.
4. Kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Supermi di Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan terbukti.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan antara lain:

1. Adanya responden yang kurang serius dalam menjawab kuisioner dikarenakan faktor suasana yang ramai ketika mengisi kuisioner.
2. Beberapa responden ketika mengisi kuisioner tidak diisi dengan lengkap.

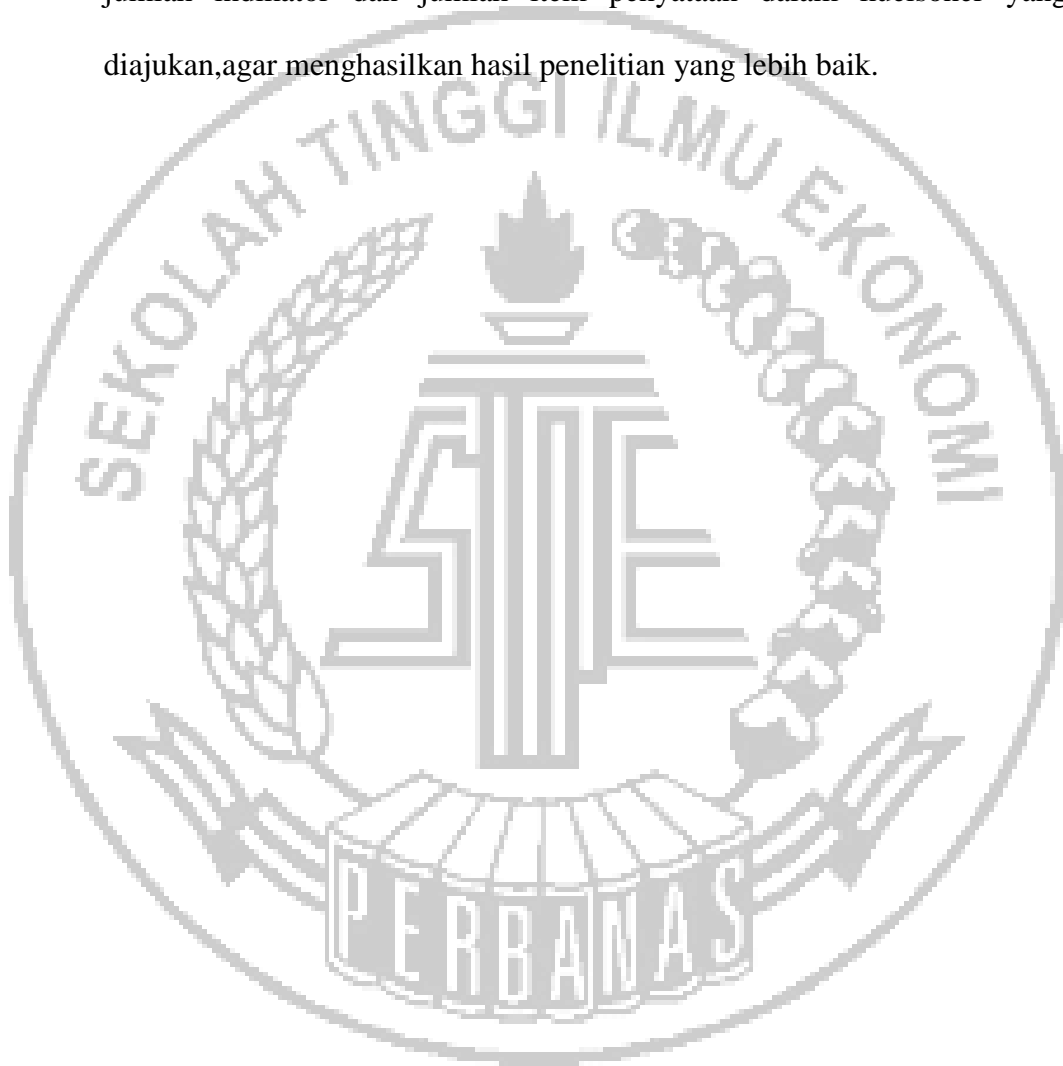
## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Diharapkan untuk pihak perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereknya dengan memberikan informasi-informasi tentang merek yang positif. sehingga dapat meningkatkan niat masyarakat untuk membeli Supermi.
  - b. Untuk meningkatkan niat beli masyarakat terhadap Supermi, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan terhadap jaminan kualitas produk sehingga pembeli akan merasa terjamin akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan ketika mengkonsumsi Supermi. Pada pernyataan kuisioner kualitas produk nomer 2 yaitu “kualitas Supermi terjamin” yang mendapat jawaban terendah dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan lainnya dari responden menunjukkan bahwa kualitas produk perlu untuk lebih diperhatikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Adapun saran bagi peneliti lain yang menggunakan tema sejenis untuk

lebih memperhatikan kepada variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini yang memiliki dampak terhadap niat beli, seperti: pengalaman merek, harga dan nama merek.

- b. Untuk memperoleh penelitian yang lebih baik, maka sebaiknya menambah jumlah indikator dan jumlah item pernyataan dalam kuesioner yang diajukan, agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Alhaddad 2015."Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty". *Journal of Research in Business and Management*. Vol 3. Pp 01-08
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Chukwuemeka, Idoko, Edwin., D, Nkamnebe, Anayo., C, Ireneus, Nwaizugbo., I, Okoye, Victor., 2013 "Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers' Purchase Intention : a Study of Alcoholic Beverage Consumers in a Developing Country Metropolitan City". *Journal of Arts, Science & Commerce*. 3 (July). Pp 2231-4172
- Deliya, Mitul M dan MR. Bhavesh J. Parmar, M. 2012. "Role of Packaging on Consumer Buying Behavior". *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 12, No. 10.
- Dewi Kurniawati., Suharyono., Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014*.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandi Tjiptono. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jahre, M., and Hatteland, C.J. 2004. "Packages and physical distribution: Implications for integration and standardization". *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 34, 123-139.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, dan Sayed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect Of Brand Equity Component On Purchase Intention". *International Bussines And Management*. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158.
- Juliansyah Noer. 2011. *Metodologi Penelitian*.Edisi Pertama. Jakarta, Penerbit Kencana.

- Klimchuk M. Rosner dan Krasovec Sandra. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai penjualan*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Marketing An Introduction Edisi Delapan*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Limited: England.
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. England : Pearson.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shamim. 2013 “Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. *Journal of Business and Management*. 2 (January). Pp 101-109
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz and Hashim Awais Butt 2013. “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3. Pp 340-347
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Van Voorhis, Carmen R., Wilson and Morgan, Besty L., 2007”Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. P. 43-50.