

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 17.0 dan dibantu dengan dengan *Microsoft Excel* 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Produk TOP *White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa meskipun responden terhadap Periklanan rendah tidak selalu akan meningkatkan Niat Beli terhadap produk TOP *White Coffee* di Surabaya.
2. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi responden terhadap Kesadaran Merek semakin tinggi pula Niat Beli terhadap produk TOP *White Coffee* di Surabaya dan sebaliknya.
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Produk TOP *White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat

diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi responden terhadap Harga semakin tinggi pula Niat Beli terhadap produk *TOP White Coffee* di Surabaya.

4. Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk *TOP White Coffee*. Hal ini berarti hipotesa keempat (H4) yang menyatakan Periklanan, Kesadaran Merek, dan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sulit mencari responden yang merupakan penggemar produk *TOP White Coffee* yang mempunyai Niat Beli terhadap produk *TOP White Coffee*.
2. Terbatasnya waktu penelitian karena kuesioner di sebar di PKL yang ada di Surabaya.
3. Adanya penolakan atau pemberian ijin dari responden kepada peneliti untuk menyebar kuesioner di PKL yang ada di Surabaya .

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

5.3.1 Bagi TOP White Coffee

1. Berdasarkan penelitian ini variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk *TOP White Coffee*, dengan begitu *TOP White Coffee* harus lebih meningkatkan Pengenalan dan pengingat merek kepada masyarakat yang lebih baik dengan produk merek lain seperti melakukan promosi pada produk *TOP White Coffee* tersebut agar konsumen memilih produk *TOP White Coffee* di bandingkan produk *White Coffee* lain.
2. Berdasarkan penelitian ini variabel Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk *TOP White Coffee*. Harga produk *TOP White Coffee* sudah termasuk murah sebanding dengan produk *White Coffee* lain yang ada di pasaran, *TOP White Coffee* harus lebih meningkatkan persaingan harga yang lebih baik dengan produk *White Coffee* lain seperti melakukan promosi pada produk *TOP White Coffee* tersebut dan potongan harga agar konsumen lebih memilih produk *TOP White Coffee* tersebut dan melakukan strategi potongan harga agar konsumen memilih produk *TOP White Coffee* di bandingkan *White Coffee* lain.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti dan variabel harus spesifik dan mengacu ke peneliti-peneliti yang ada di jurnal (Periklanan, Kesadaran Merek, Harga, Merek & Harga, Citra Produk, Motivasi, Atribut Produk, Suasana & Lingkungan dan Rasa) . Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari responden yang sesuai dengan penelitian

yang mereka teliti. Untuk objek penelitiannya lebih baik produk yang diteliti sudah terkenal dibenak masyarakat, Hal ini untuk memudahkan dalam mencari data pembelian dan dalam penyebaran kuesioner.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *“Manajemen Pemasaran Strategis”*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell Dan Paul W Miniard, 2006, *“Perilaku Konsumen”*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Fandos, Carmina, Flavian, Carlos., 2006. “Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analisis For A Pdo Product”. *British Food Journal*. Vol. 108, No. 8. Pp 646-662.
- Fandy Tjiptono. 2011. *“Manajemen dan Strategi Merek”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *“Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang. 2009. “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”. *The Journal Of International Management Studies*. Vol. 4. No. 1 (February). Pp 136-144.
- Imam Ghozali. 2013. *“Aplikasi Analisis Multivariate”* dengan Program IBM SPSS Ver 20.0. BP.UNDIP : Semarang.
- Jogiyanto. 2008. *“Metodologi Penelitian Sistem Infomasi”*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Khan, I. Et.Al. 2012. “Impact Of Brand Related Attribute On Purchase Intention Of Consumer. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan”. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4. No. 3 (july). Pp 194-200.
- Kotler ,Philip.,Gary Armstrong. 2008. *“Principle Of Marketing, Prentice Hall”* Edisi Kedua belas, Inc Indeks Jakarta.
- _____ dan Keller, Lane. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta.
- _____. 2012. *“Marketing Management”*. Fourteen Edition. Person Education Limited : England.

- Malhotra, Narest K. 2009. *“Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan”* Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Muhammad, Yasin., Amjad, Shamim. 2013. “Mediating of Role in Purchase Intention and Word of mouth”. *Journal business and management*. Vol. 7. Issue 2 (January-February). Pp 101-109.
- Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Alfabeta. Bandung.
- Syed Saad Hussain Shah., Jabran Aziz, Ahsanraza Jaffari., Sidra Waris., Wasiq Ejaz, Maira Fatima., Syed Kamran Sherazi Iqra. 2012. “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions”. *Journal of Business and Management*. Vol. 4. No. 7 (july). Pp 105-110.
- Tatik Suryani. 2013. *“Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *“Research Methods for Business”*. Diterjemahkan oleh Kwan Men You, Salemba Empat : Jakarta.
- _____. 2006. *“Metodologi Penelitian Untuk Bisnis”*, Jakarta : Salemba Empat.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.Morgan. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size”. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3. Pp 48.
- Yamin, Sofyan. Dkk. 2011. *“Regresi Dan Korelasi Dalam Genggaman Anda”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ying-Fang Huang., Hoang Sa Dang., 2014. “An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffe Beverage in Taiwan”. *Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 36. Pp 182-196.
- Yusuf, Kurniawaty , Leonita K, A.G. EkaWenats, Syarief, dkk. 2012. *“Integrated Marketing Communications Succes Story”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<http://www.topbrand-award.com/>

<http://klikindomaret.com>