

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya. Artinya, peningkatan citra merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.
2. Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya. Artinya, peningkatan sikap merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.
3. Preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya. Artinya, peningkatan preferensi merek akan memberi pengaruh besar terhadap peningkatan niat beli sereal sarapan pagi merek Energen di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

1. Peneliti sering mengalami penolakan ketika meminta identitas pribadi dari responden. Misalnya mengenai alamat tempat tinggal, beberapa orang menolak dengan tegas dan akhirnya peneliti mencari calon responden lainnya.

5.3 Saran

1. Kepada produsen produk minuman sereal Energen

Hasil penelitian pada tanggapan responden, diketahui pada tiap variabel yang mendapat nilai terendah, yaitu:

- a. Variabel Citra Merek, yaitu indikator X.1.2 mendapat nilai terendah. Artinya, produk Energen masih perlu memperjelas kandungan bahan maupun komposisinya di kemasan produk agar citra merek Energen lebih meningkat.
- b. Variabel Sikap Merek, yaitu indikator X2.4 mendapat nilai terendah. Artinya, kemasan produk energen perlu peningkatan agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.
- c. Variabel Preferensi Merek, yaitu indikator X3.2 dan X3.5 mendapat nilai terendah. Artinya, ciri khas pada isi hidangan dengan butir roti lembut perlu ditingkatkan agar memperkuat preferensi konsumen pada Energen. Demikian pula, kombinasi kandungan produk yang terhidang di gelas dapat diperbaiki agar konsumen tidak bosan dengan produk Energen.
- d. Variabel niat beli, indikator Y1.5 mendapat nilai terendah. Artinya, citra merek Energen perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena saat ini masyarakat sudah mengenal produk dari merek lain yang memiliki spesifikasi seperti yang ditawarkan oleh Energen.

2. Kepada peneliti lain

Hasil penelitian ini mendapatkan determinasi sebesar 17,8% sehingga peneliti hendaknya dapat menambahkan variabel bebas lain, misalnya promosi, potongan

harga atau variabel mediator misalnya *Word of Mouth*, sehingga variabel-variabel bebas yang berpengaruh kurang besar dapat ditingkatkan lagi.



DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leo Akbar Arifin dan Junaidi Budi Prihanto. 2015. "Hubungan Sarapan Pagi dengan Konsentrasi Siswa di Sekolah". *Jurnal Pendidikan Olahraga dan Kesehatan*. Volume 03 Nomor 01 Tahun 2015. Pp 203-207.
- Lin, Yi Hsin., Lin, Feng Jyh., Ryan, Chris. 2014. "Tourists' Purchase Intentions: Impact of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal*. Vol. 34, No. 9-10. Pp 811-827.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad, Yasin., Amjad, Shamim. 2013. "Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol. 2. Pp 101-109.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Pentingnya Sarapan bagi Anak. ("<http://www.hkbp-lubukbaja.org>", diakses pada tanggal 9 Januari 2018).
- Sarapan Pagi untuk Kesehatan. ("<http://www.digilib.unimus.ac.id>", diakses pada tanggal 9 Januari 2018).
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Top Brand Award. 2015-2017. ("<http://www.topbrand-award.com>", diakses pada tanggal 12 September 2017).

- Tseng, Li-Yu., Lee, Tian-Shyug. 2013. "Investigating The Factors Influence Tweens' Purchase Intention Through Peer Conformity in Taiwan". *Advances in Management & Applied Economics*, Vol. 3, No. 3. ISSN: 1792-7544. Pp 260-277.
- Vinh, Tran Trung., Huy, Le Van. 2016. "The Relationship Among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention: Empirical Evidence from The Motorbike Market in Vietnam". *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 8, No. 3. ISSN 1916-971X. Pp 75-84.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.
- Wu, Shwu-Ing., Jang, Jiun-Yi. 2014. "The Impact of ISO Certification on Consumers' Purchase Intention". *Total Quality Management*. Vol. 25, No. 4. Pp 412-426.

