

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo.
2. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo.
3. Kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo.
4. Persepsi Harga, Iklan, Kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Banyaknya responden yang menolak meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, namun peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti mall, kampus, cafe serta tempat umum lainnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan yaitu terkadang jawaban mengenai pertanyaan kuisisioner yang

diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya karena keterbatasan waktu dan tidak seriusan responden dalam mengisi kuisisioner tersebut. Jika terjadi hal seperti ini maka kuesioner tidak terpakai.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

#### A. Saran bagi perusahaan Nabisco

Perusahaan Nabisco perlu konsisten dengan harga produk untuk tetap bersaing dengan *biscuit sandwich* lain agar *biscuit sandwich* Oreo terjangkau untuk semua kalangan, selanjutnya perusahaan Nabisco perlu meningkatkan iklan melalui cetakan, suara dan warna penuh seni yang dapat diterima dan dibandingkan dengan berbagai pesaing sehingga dapat di ingat konsumen, perusahaan Nabisco perlu meningkatkan inovasi kemasan yang berupa warna, bentuk, design dan ukuran untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.

#### B. Saran bagi peneliti selanjutnya.

1. Dengan menambahkan 3 variabel yaitu persepsi kualitas, persepsi resiko dan kepercayaan, agar pernyataan dalam kuesioner lebih spesifik lagi tentang pengetahuan akan produk dan agar peneliti mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012 .*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Fandos, Carmina, Flavian, Carlos, 2006. *Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analysis For A Pdo Product*, British Food Jurnal.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0*. BP.UNDIP : Semarang
- Joko Subagyo, 2010. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metedologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dan Disertai Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 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*.
- Klimchuk, dan Krasovec, 2007. *Desain Kemasan*. Terjemahan oleh: Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *“Principle Of Marketing, Prentice Hall”* Edisi Kedua belas, Inc Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta
- Malhotra, Narest K. 2009. *“Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan”* Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- M. Nazir. 2011. *Metode Penelitian : Ghalia Indonesia*. Bogor
- Nur Indrianto, Bambang Supomo, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Edisi pertama, penerbit BPFE
- Rosadi Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Klimchuk, dan Krasovec, 2007. *Desain Kemasan*. Terjemahan oleh: Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.

Siohong Tih and Kean Heng Lee. 2013. "Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brand Evidence from Malaysia". *Asian Journal Of Business And Accounting*. 6(2).

Siti Nurafifaah jaafar, Pan Ein Laph, Mohaini Mohamad Naaba 2013. *Consumers' Perceptions, Attitude and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Uma Sekaran. 2009. *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.

VanVoorhis, 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. Pp48

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.

[www.melamin.wikipedia.com](http://www.melamin.wikipedia.com) diakses pada 6 oktober 2016 pada jam 12.00

[www.topbrand.com](http://www.topbrand.com) diakses pada 6 oktober 2016 pada jam 12.00

[www.klickindomart.com](http://www.klickindomart.com) diakses pada 6 oktober 2016 pada jam 12.00