

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* konsumen pada biskuit Oreo. Peningkatan *Brand awareness* sedikit saja akan berpengaruh terhadap peningkatan relatif banyak pada *perceived quality* konsumen pada biskuit Oreo.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada biskuit Oreo. Peningkatan *Brand awareness* sedikit saja akan berpengaruh terhadap peningkatan relatif banyak pada *purchase intention* konsumen pada biskuit Oreo.
3. *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen biskuit Oreo. Peningkatan *Brand attitude* sedikit saja akan berpengaruh terhadap peningkatan relatif banyak pada *perceived quality* pada konsumen biskuit Oreo.
4. *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya. Peningkatan *Perceived Quality* sedemikian banyak tidak memberi banyak pengaruh pada perubahan *Purchase Intention*.
5. *Brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* biskuit Oreo di Surabaya. Perubahan *brand attitude* sedikit saja akan menyebabkan perubahan relatif besar pada *purchase intention* konsumen pada biskuit Oreo.

5.2 Keterbatasan

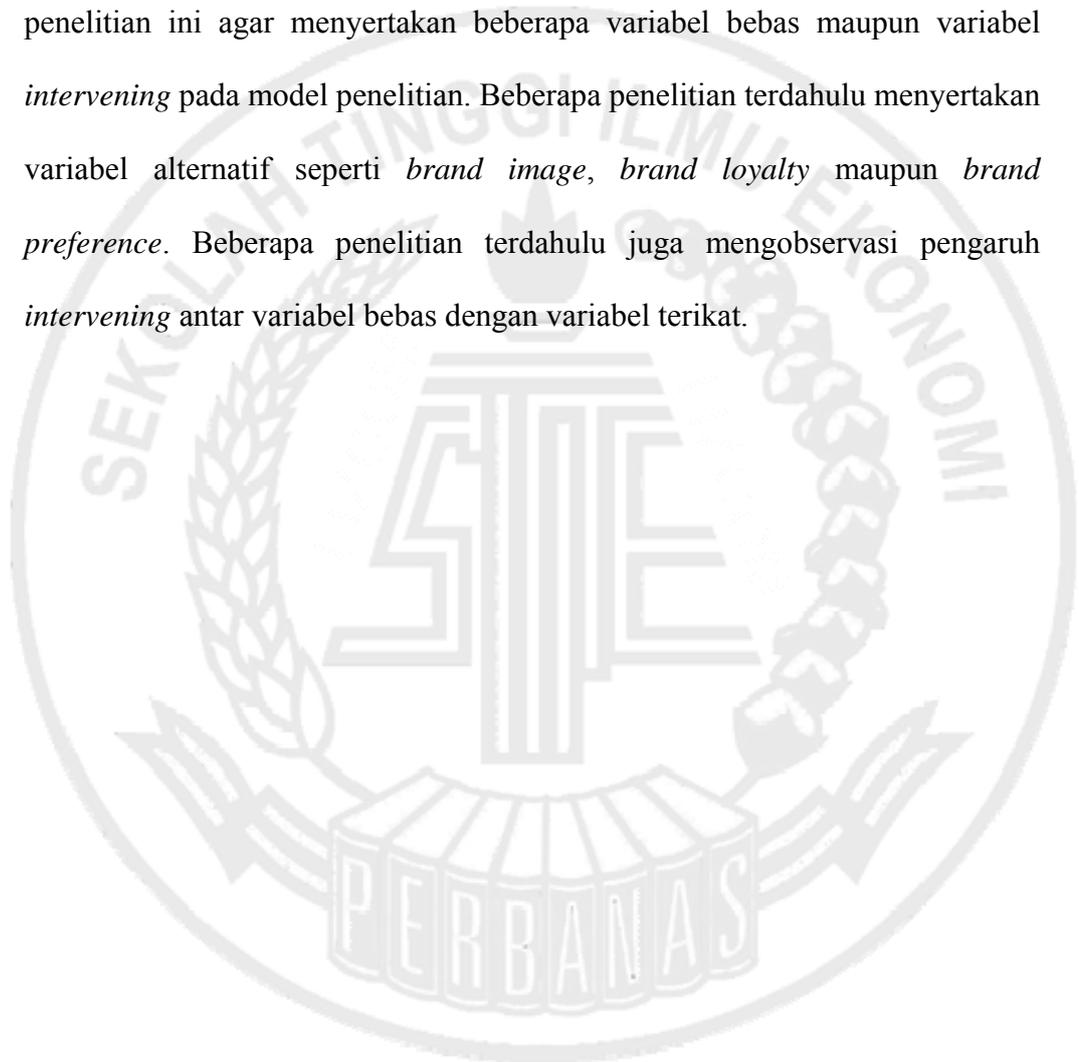
1. Kuesioner penelitian ini dilengkapi data pribadi responden yang kadang tidak dilengkapi oleh responden. Responden mungkin ada yang tidak sengaja mengosongkan informasi yang dibutuhkan, namun tidak sedikit yang menolak mencantumkan nomor telepon. Oleh karena itu, beberapa kali peneliti melakukan penyebaran ulang terhadap kuesioner yang kurang memadai isinya.
2. Peneliti kesulitan mencari berapa banyak persisnya jumlah konsumen produk Oreo di Surabaya, atau bahkan di Indonesia. Ternyata, memang di Indonesia ini, statistik penjualan detail dari produk-produk yang dijual di masyarakat jarang ada yang memantau atau ada yang mencatatnya.

5.3 Saran

1. Kepada STIE Perbanas Surabaya agar menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Kepada perusahaan biskuit Oreo:
 - a. Banyak responden menyarankan agar Oreo bersedia menurunkan harga produk yang dijual di pasaran. Diharapkan bila perusahaan memperhatikan penyesuaian harga yang diharapkan oleh konsumen, *purchase intention* produk Oreo di konsumen akan terdorong lebih tinggi di masa mendatang.
 - b. Hasil perhitungan deskriptif responden menunjukkan bahwa niat beli responden terhadap biskuit Oreo diakui terhalang dengan terbatasnya toko atau warung terdekat untuk membeli produk Oreo. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan biskuit Oreo agar memperhatikan pemasaran dan

distribusi yang lebih merata agar mudah didapatkan dan dibeli oleh konsumennya.

3. Kepada peneliti selanjutnya yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan beberapa variabel bebas maupun variabel *intervening* pada model penelitian. Beberapa penelitian terdahulu menyertakan variabel alternatif seperti *brand image*, *brand loyalty* maupun *brand preference*. Beberapa penelitian terdahulu juga mengobservasi pengaruh *intervening* antar variabel bebas dengan variabel terikat.



DAFTAR RUJUKAN

- Aberdeen, Naufal Iza. Syamsun, Muhammad. Najib, Mukhamad. 2016. "The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 6, Issue 8, pp. 441-446
- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Aplikasi dalam Pendidikan*. Edisi 1. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Augusty Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinah Manurung. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Medan: UMSU Press.
- Gozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 22*. Semarang: BPFE Undip
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Ed. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Ed. England: Pearson Education Limited 2013
- Kim, Deog Ki & Kim, Minjung. 2016. "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase". *Journal of Marketing Thought*. Vol. 3, No. 1, 16 - 26, 10.15577/jmt.2016.03.01.3. pp. 16-26.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasreen, Khan, Rahmani. Syed, Hamed Razavi. Hoe, Hong Yong. Chen, Tan Booi. 2015. "Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry".

International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 1. pp. 172-181.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/

<https://www.merdeka.com/uang/8-profesi-ini-banyak-saingan-dalam-pasar-bebas-asean.html>

<http://food.detik.com/read/2017/03/07/151434/3440548/297/ini-5-fakta-oreo-yang-menarik-untuk-diketahui>

