

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan program AMOS 22 dan metode estimasi *Maximum Likelihood*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra merek terhadap sikap merek memiliki $p < 0,05$ yaitu 0,001 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa antara citra merek dan sikap merek memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima.
2. Pengaruh sikap merek terhadap preferensi merek memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu 0,001 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Sikap merek dan preferensi merek memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima.
3. Pengaruh preferensi merek terhadap Niat beli memiliki $p < 0,05$ yaitu 0,001 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa antara preferensi merek dan Niat Beli memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima.

4. Pengaruh Sikap merek terhadap niat beli memiliki nilai $p > 0.05$ yaitu 0.083 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa antara sikap merek dan niat beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) ditolak
5. Pengaruh citra merek terhadap Niat beli memiliki $p > 0,05$ yaitu 0,114 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa antara citra merek dan Niat Beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengalami kesulitan tapi berhasil dalam mencari calon responden sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan, karena peneliti harus terlebih dahulu menanyakan data pribadi seperti nomor telepon yang bersifat privasi oleh sebagian responden.
2. Peneliti mengalami kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang merespon dan menganggap tidak penting dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya responden meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-sarnnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Teh Pucuk Harum
 - a. Dilihat dari hasil olah data variabel citra kualitas, hasil terrendah adalah indikator pernyataan mengenai label yang jujur Teh Pucuk harum. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin dengan label yang diberikan dari Teh Pucuk harum. Dan disarankan bagi pihak Teh Pucuk harum untuk terus meningkatkan label pada produknya diantaranya menyesuaikan produk dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, ini bertujuan agar timbul perasaan senang saat konsumen mengkonsumsi Teh Pucuk harum, khususnya konsumen di Surabaya.
 - b. Dilihat dari hasil olah data variabel Sikap merek, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai perasaan senang konsumen saat mengkonsumsi Teh Pucuk harum. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya senang saat mengkonsumsi Teh Pucuk harum. Dan disarankan bagi pihak Teh Pucuk harum untuk menambah beberapa inovasi atau varians rasa yang lebih banyak agar konsumen lebih tertarik lagi pada Teh Pucuk harum terutama konsumen yang berada di Surabaya.

- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel Preferensi merek, terdapat hasil terendah yaitu indikator pernyataan menjadi pilihan pertama saat konsumen akan membeli produk Teh Pucuk harum dan membeli tanpa berpikir dua kali. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum menjadikan susu kemasan Teh Pucuk harum menjadi pilihan pertama saat akan membeli produk teh kemasan. Disarankan bagi pihak Teh Pucuk harum agar terus membuat promosi agar konsumen lebih tertarik lagi dan membuat *mindset* di benak konsumen seperti membuat *slogan* khusus untuk susu kemasan Teh Pucuk harum, sehingga konsumen dapat menjadikan pertama kali dibenak mereka saat akan membeli susu kemasan adalah merek Teh Pucuk harum.
- d. Dilihat dari hasil olah data variabel niat beli, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai membeli Teh Pucuk harum secara terus menerus. Hasil ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli teh kemasan Teh Pucuk harum secara menerus belum terlalu tinggi. Dan disarankan untuk pihak Teh Pucuk harum agar meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan promosi dan menambah inovasi rasa sesuai dengan keinginan konsumen, agar dapat meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pada konsumen Teh Pucuk harum, khususnya konsumen di Surabaya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Agar mendapatkan model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi dari penelitian lain agar mampu mendukung topik yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono, A. D. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: ANDI.
- Imam Ghozali. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, K. A. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Kotler Phillip, K. L. (2012). *“Marketing Management 14th edition”*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, G. A. (2016). *Principles Of Marketing Edition 16e*. Pearson Education.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasreen Khan, S. H. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention . *International Journal of Business and Management*, 172-181.
- Nejad, Fatemeh Motahari, Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi. 2015. “Affecting Factors of Consumers’ Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company)”. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. Vol. 8, No. 2, pp: 243-263.
- Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Shah, Syed S.H.A. Jibrani, Jaffari A.R, dan Waris S. 2012. "The Impact of Brand on Consumer Purchase Intention". *Asian Journal of Business Management*, 105-110 .
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di era Internet; implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Tai, Jacky, dan W. Chew. 2012. *Brand Management: 13 Startegi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Indeks.

Top Brand Award. 2014-2016. <http://www.topbrandaward.com>

Wu, Shwu-IngdanJiun-Yi Jang.2014. "The Impact Of ISO Certification On Consumers Purchase Intention"*Total Quality Management dan Bussiness Excellence, Jurnal ISSN*. Vol. 25

Yasin,Muhammad, AmjadShamim. 2013. "Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth".*Journal of Business and Management*. 2 January. Pp 101 – 109.

