

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.
2. Penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik, sedangkan kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang *respect* dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden.

2. Akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara, dan tidak hanya selalu terfokus pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi TOP Coffee
  - a. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel penggunaan selebriti dalam iklan adalah pada indikator PSI3 dengan pernyataan “Kepopuleran aktor/artis dalam iklan TOP Coffee membuat Saya tertarik untuk membeli TOP Coffee” dengan demikian perusahaan diharapkan lebih jeli untuk memilih artis yang memberikan kesan percaya atau meningkatkan kredibilitas merek, dikarenakan TOP Coffee merupakan produk yang baru.
  - b. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel citra merek adalah pada indikator CM2 dengan pernyataan “Setiap Saya ingin meminum kopi, TOP Coffee merupakan pilihan yang tepat” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra TOP Coffee dengan memberikan kualitas yang lebih baik dari kopi lainnya, sehingga citra merek TOP Coffee dapat terangkat dengan

kualitas tersebut. Perusahaan juga harus meningkatkan citra mereknya agar konsumen dapat menjadikan TOP Coffee menjadi produk pilihan.

- c. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kesadaran merek adalah pada indikator KM2 dengan pernyataan “Saya dapat mengenali merek TOP Coffee dengan cepat daripada kopi merek lain” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra TOP Coffee dengan memberikan kualitas yang lebih baik dari kopi lainnya, sehingga citra merek TOP Coffee dapat terangkat dengan kualitas tersebut.
  - d. TOP Coffee harus berupaya meningkatkan penjualannya, karena sampai saat ini penjualan TOP Coffee masih rendah.
  - e. Sebaiknya TOP Coffee tidak hanya gencar dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya saja, akan tetapi harus memperbaiki kualitas kopi yang diproduksinya.
  - f. TOP Coffee harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya agar konsumen tidak bosan. Selain itu dengan adanya inovasi produk, konsumen dihadapkan pada pilihan rasa yang bervariasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
    - a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel sehingga apa yang sebelumnya telah diteliti oleh peneliti terdahulu menjadi lebih berkembang dimasa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji kondisi lingkungan responden yang sebenarnya dengan menambahkan variabel yang berhubungan dengan karakteristik responden, sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang semakin menarik dan bervariasi dibandingkan dengan penelitian terdahulu.
- c. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan segmen yang sebelumnya di pakai peneliti, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi dari segi segmennya.
- d. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambah jumlah indikator serta item pertanyaan untuk tiap-tiap variabel.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : ANDI.
- Hossein, Emari. 2011. "Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry", (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 23 September 2013).
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Samiei, Neda. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)", (online), (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 18 April 2013).
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPF – Yogyakarta.
- Khan, Imran., Ghauri, T. Ahmad., Majeed, Salman. 2012. "Impact of Brand Related on Purchase Intention of Customers". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*". (July). Pp 194-200.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, Narest K. 2009. *"Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan" Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Produsen Kopi Nusantara Terbesar Ketiga di Dunia. (online). ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id), diakses 18 Oktober 2013)
- Purbayu Budi Santoso dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : ANDI.

- Raturi, Sushil and Parekh, Vikram. 2011. "The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention", (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 16 April 2013).
- Rosady Ruslan. 2009. *Metode Penelitian "Public Relation dan Komunikasi"*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Strategi Pasar Top Coffee. (online). ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), diakses 18 Oktober 2013)
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- \_\_\_\_\_. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tiga Parameter Pengukuran Top Brand Index. (online). ([http://id.wikipedia.org/wiki/Top\\_Brand\\_Award](http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award), diakses 29 Oktober 2013)
- Top Brand Index, Frontier Consulting Group. (online). ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses 18 Oktober 2013)
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). "Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in Cina", (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 23 September 2013).
- Uma Sekaran. 2009. *"Metode Penelitian Untuk Bisnis"*. Jakarta : Salemba Empat
- Yaseen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, and Anwar, Ayesha. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View", (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 21 April 2013).