

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. Citra merek mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, dapat diterima.
2. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, ditolak.
3. Citra merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, ditolak

4. Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, diterima
5. Sikap merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan sikap merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, ditolak
6. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, dapat diterima
7. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian saat ini adalah adanya kendala yang bersifat situasional, yang dimana responden terkadang 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 penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran – saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah, sebagai berikut :

- a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra merek, hasil yang paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan memberikan informasi yang jujur, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang jujur pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus meningkatkan informasi yang lebih jujur untuk konsumen, hal ini dapat memicu konsumen untuk merencanakan pembelian.
- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel persepsi risiko, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai kesulitan dalam mencari produk dan masih banyak konsumen yang berpikir negatif mengenai produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus memperbanyak produk di daerah Surabaya yang belum dijangkau

oleh konsumen dan terus meningkatkan informasi pada konsumen bahwa produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya aman dan terpercaya bagi konsumen sehingga konsumen berpikir positif mengenai produk tersebut dan bisa merencanakan pembelian.

- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel sikap merek, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai produk yang menarik dan pendapat positif tentang produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus memberikan manfaat yang diberikan produk, memberikan sentuhan unik pada tempat air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen dan terus meningkatkan informasi pada konsumen bahwa produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya aman dan terpercaya bagi konsumen sehingga konsumen tidak berpikir negatif mengenai produk tersebut dan bisa merencanakan pembelian.
- d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kredibilitas merek, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai kualitas yang terpercaya, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya mendapatkan kualitas yang terpercaya pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum

dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus meningkatkan kualitas pada produk, sehingga hal ini dapat memicu konsumen untuk merencanakan pembelian.

- e. Dilihat dari hasil olah data pada variabel niat beli, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai konsumen untuk merekomendasikan produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya untuk merekomendasikan produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus meningkatkan kualitas pada produk, memberikan manfaat yang baik bagi tubuh, memberikan informasi yang terpercaya dan aman untuk dikonsumsi, sehingga hal ini dapat memicu konsumen untuk merencanakan pembelian.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Supaya mendapatkan model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metode penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Fatemeh Motahari Nejad, 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.
- Ikma Sabri. 2015. "Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12. Pp. 1 – 20.
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Progam Amos Ver 22.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4 Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shamim. 2013. "Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol. 2. Pp. 101 – 109.
- Micheal S. Carroll, Daniel P. Connaughton, Jhon O. Spengler, Kevin K. Byon. 2014. "Multi-Dimensional Model of Perceived Risk in Speactator Sport". *Marketing Management Journal Spring*. Vol. 24. Issue 1. Pp. 80 – 95.
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Itention". *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30. Pp. 460 – 473.
- Muhammad Rizwan. 2014. "The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes". *Journal sosiological research*. Vol. 5, No. 1. ISSN. Pp. 1948 – 5468.
- Nasreen Khan¹, Syed Hamed Razavi Rahmani¹, Hong Yong Hoe¹ & Tan Booi Chen. 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.

- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sheeraz, Iqbal, dan Ahmed. 2012. "Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 2, No. 8. Pp. 1 – 10.
- Spry, Pappu and Cornwell. 2011. "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity". *European Journal of Marketing*. Vol. 45, No. 6. Pp. 882 – 909.
- Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostofa Salmani Ikhechi. 2013. "Exploring the effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran". *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol. 2 (S). Pp. 1165-1173.
- Siohong Tih and Kean Heng Lee. 2013. "Perception and Predictors of Consumers" Purchase Intentions for Store Brand Evidence from Malaysia". *Asian Journal of Business and Accounting*. Vol. 6, No. 2. ISSN 1985 – 4046. Pp. 107 – 138.
- Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang. 2014. "The impact of ISO certification on consumers purchase intention". *Journal Total Quality Management*. Vol. 25, No. 4. Pp. 412 – 416.
- Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King. 2011. "Exploring the consequences of brand credibility in services". *Journal of Service Marketing*. Vol. 25 No. 4. Pp. 260 – 272.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- TOP BRAND Indonesia http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index.
- www.industri.bisnis.com/read/20160226/43/522798/industri-air-minum-kemasan-indonesia-bisa-jadi-yang-terbesar-di-asean.
- Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai. 2014. "The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No. 2. Pp. 259 – 277.