

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 Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
2. Pengaruh Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
3. Pengaruh Sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
4. Pengaruh Sikap merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Preferensi merek susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.
5. Pengaruh Preferensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli susu kemasan Frisian Flag di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian 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.
3. Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator kuisisioner yang tidak normal yaitu indikator NB 1, NB 2, PM 1 dan PM 3.

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 susu kemasan Frisian Flag
 - a. Dilihat dari hasil olah data variabel Persepsi kualitas, hasil terrendah adalah indikator pernyataan mengenai keandalan kualitas susu kemasan Frisian Flag. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin dengan keandalan kualitas dari susu kemasan Frisian

Flag. Dan disarankan bagi pihak susu Frisian Flag untuk terus meningkatkan kualitas pada produknya diantaranya menyesuaikan produk dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, ini bertujuan agar timbul perasaan senang saat konsumen mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag, khususnya konsumen di Surabaya.

- b. Dilihat dari hasil olah data variabel Sikap merek, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai perasaan senang konsumen saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya senang saat mengkonsumsi susu kemasan Frisian Flag. Dan disarankan bagi pihak susu Frisian Flag untuk menambah beberapa inovasi atau varians rasa yang lebih banyak agar konsumen lebih tertarik lagi pada susu kemasan Frisian Flag 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 susu kemasan. Hasil ini dapat membuktikan bahwa konsumen belum menjadikan susu kemasan Frisian Flag menjadi pilihan pertama saat akan membeli produk susu kemasan. Disarankan bagi pihak susu Frisian Flag agar terus membuat promosi agar konsumen lebih tertarik lagi dan membuat *mindset* di benak konsumen seperti membuat *slogan* khusus untuk susu kemasan Frisian Flag ini, sehingga konsumen dapat menjadikan pertama kali dibenak mereka saat akan membeli susu kemasan adalah merek Frisian Flag.

d. Dilihat dari hasil olah data variabel niat beli, hasil terendah adalah item pernyataan mengenai apakah konsumen memiliki niat untuk membeli susu kemasan Frisian Flag di masa depan. Hasil ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli susu kemasan Frisian Flag di masa depan belum terlalu tinggi. Dan disarankan untuk pihak susu kemasan Frisian Flag agar meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan promosi dan menambah inovasi rasa sesuai dengan keinginan konsumen, agar dapat meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pada konsumen susu kemasan Frisian Flag, 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. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu agar meneliti tentang variabel harga dan produk yang berhubungan dengan rasa dari produk yang dipilih terutama produk *Consumer Goods*.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam, dan K. Aprilia. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 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.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga .
- Muhammad Rizwan. 2014. "The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: an empirical study on stylo shoes". *Journal of Sociological Research*.377-401
- 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.
- Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Shah, Syed S.H.A. Jibrán, Jaffari A.R, dan Waris S. 2012. "The Impact of Brand on Consumer Purchase Intention".*Asian Journal of Business Management*, 105-110 .
- Sugiyono. 2015.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tai, Jacky, dan W. Chew. 2012. *Brand Management: 13 Startegi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: Indeks.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F, dan A. Diana. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. 2015-2017. <http://www.topbrandaward.com>
- Wu, Shwu-Ing, dan Jiun-Yi Jang. 2014. "The impact of ISO certification on consumers' purchase intention". *Total Quality Management*. 412-426.