

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya. Peningkatan sedikit saja pada citra merek akan banyak mendorong peningkatan sikap merek pada konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap risiko yang dirasakan konsumen. Peningkatan citra merek sedemikian rupa tidak mampu menambah atau menurunkan tingkat risiko yang dirasakan pada merek *Pulpy Orange* di Surabaya.
3. Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Meningkatnya risiko yang dirasakan pada konsumen akan meningkatkan atau menurunkan niat beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya jauh lebih besar.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Peningkatan citra merek sedikit saja akan menyebabkan peningkatan lebih tinggi terhadap niat beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
5. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Meningkatnya sikap merek konsumen akan menyebabkan niat beli jauh lebih tinggi pada konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.

#### 5.2 Keterbatasan

1. Peneliti kesulitan menemukan calon responden yang benar-benar menjadi pelanggan atau pembeli setia dari produk *Pulpy Orange*.

2. Ketika mengaitkan antara produk *Pulpy Orange* dengan tingkat risiko, peneliti kesulitan menemukan bukti-bukti tentang buruknya mutu dan keluhan dari konsumen yang selama ini muncul terhadap produk tersebut.
3. Produk yang diobservasi adalah minuman konsumen *Pulpy Orange* dan minuman ini sebenarnya masih jarang dikenal, atau boleh dikatakan kurang populer di masyarakat.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran yang dapat membantu peneliti di masa yang akan datang sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang akan diberikan antara lain :

#### **5.3.1 Saran Bagi PT. Coca Cola Bottling Indonesia**

Dalam penelitian ini peneliti menyarankan kepada PT. Coca Cola Bottling Indonesia untuk lebih memberikan label yang jujur pada kemasan dan memberikan kualitas yang lebih baik lagi. PT. Coca Cola Bottling Indonesia juga diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *Pulpy Orange* melalui sikap mereknya.

Peneliti juga menyarankan kepada PT. Coca Cola Bottling Indonesia untuk meminimalisir terjadinya risiko yang dirasakan konsumen yakni dengan meningkatkan kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi minuman *Pulpy Orange* dengan memberikan rasa yang enak dan berbagai macam varian buah lainnya sehingga konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi *Pulpy Orange* dengan

begitu maka, risiko yang dirasakan konsumen berkurang. Selanjutnya, PT. Coca Cola Bottling Indonesia perlu meminimalisir terjadinya efek samping yang kurang baik bagi tubuh konsumen ketika mengonsumsi *Pulpy Orange* sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen akibat mengonsumsi *Pulpy Orange*.

PT. Coca Cola Bottling Indonesia diharapkan dapat meningkatkan promosinya terhadap *Pulpy Orange* sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen dan merekomendasikan *Pulpy Orange* kepada orang-orang lain disekitarnya.

### **5.3.2 Saran Bagi Peneliti yang Akan Datang**

Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran kepada peneliti dimasa yang akan datang untuk mencari referensi sebanyak mungkin. Peneliti semestinya menguasai masalah apa yang akan diteliti dan variabel apa yang benar-benar cocok bagi masalah yang akan dihadapi. Pentingnya pengetahuan akan masalah dan objek yang akan diteliti mempengaruhi hasil dan eksplorasi peneliti untuk menjabarkan kepada diri sendiri dan orang lain.

Selain itu, peneliti dimasa yang akan datang diharapkan mampu mengukur kemampuan dirinya dalam mengerjakan penelitian. Karena, jika tidak seimbang antara kemampuan dan topik yang dipilih, maka pengerjaan akan mundur. Peneliti harus benar dalam pengambilan sampel yang tidak hanya diperoleh dalam kuesioner saja, tetapi secara tidak langsung wawancara juga perlu dilakukan dalam pengambilan sampelnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana.
- Data Surabaya : <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bsjn>
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Progam Amos Ver 20.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study Of FMCG In An Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2)340-347, 2013.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang. 2014 "The impact of ISO certification on consumers purchase intention". *Journal Total Quality Management*. 2014. Vol. 25, No.4, 412 – 416.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, And Syed Kamran Sherazi. 2012. "The Impact Of Brands On Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*. 4(2): 105-110.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Vinna Lovely Hendika dan Sri Vandayuli Riorini., 2014. "Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek terhadap Advokasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 7, No.2.

Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai “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, 259 – 277.

