

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diuji mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Dapat dikatakan signifikan positif karena apabila persepsi citra merek dalam suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat pula.
- b. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Dapat dikatakan signifikan positif karena apabila kepercayaan merek pada konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat pula.
- c. Labelisasi halal berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Dapat dikatakan signifikan positif karena apabila labelisasi halal dalam suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan terlihat dengan jelas maka niat beli konsumen akan meningkat.

- d. Citra merek, kepercayaan merek dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Dapat dikatakan signifikan positif secara simultan karena apabila citra merek, kepercayaan merek dan labelisasi halal secara bersama-sama meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat pula.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini merupakan keterbatasan peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian yaitu:

- a. Minuman karbonasi merek Fayrouz merupakan produk minuman yang relatif baru sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui produk ini. Maka dari itu, lokasi penyebaran kuesioner sangat terbatas seperti *mall*, warung kopi, *cafe* dan *alfamart* yang menjual minuman Fayrouz.
- b. Kebanyakan responden tidak mengetahui produk minuman karbonasi merek Fayrouz.
- c. Kebanyakan responden enggan mengisi kuesioner yang disediakan oleh penulis.

5.3 Saran

Saran yang diberikan bagi perusahaan, peneliti selanjutnya dan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. PT Tirta Prima Indonesia diharapkan mampu menyesuaikan produk dari sisi sensasi rasa atau tingkat kesegaran sehingga lebih mendukung kegiatan

konsumen. Hal ini berdasarkan penilaian responden ketika mengisi kuesioner nilai rata-rata pada item KM 4 yang memiliki nilai sebesar 4,65 dari skala 7 dimana *mean* ini menunjukkan bahwa produk minuman Fayrouz tidak terlalu mendukung kegiatan konsumen.

- b. PT Tirta Prima Indonesia diharapkan menggunakan *marketing strategi be low the line* yaitu dengan datang secara langsung ke lokasi seperti kampus-kampus dan membuat *event* kompetisi olahraga dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal produk minuman Fayrouz.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian ini menggunakan responden terkait dengan konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Fayrouz di Surabaya dan Sidoarjo. Diharapkan pada peneliti selanjutnya memperluas wilayah penelitian seperti Jawa Timur.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel lain seperti Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja di suatu perusahaan minuman berkarbonasi halal.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan *google form* atau kuesioner secara *online* agar lebih mudah mencari responden karena terbatasnya konsumen yang mengetahui produk baru merek Fayrouz ini.
3. Bagi masyarakat
 - a. Bagi masyarakat sebaiknya memperhatikan labelisasi halal sebelum melakukan niat beli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Labelisasi

halal menjamin kualitas suatu produk karena terbukti sudah lolos uji dari Majelis Ulama Indonesia.



DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Mabkhot, H., Shaari, H., & Md.Salleh, S. 2017. "The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Social". *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ar, A. A., Taskin, C., & Aydin, G. 2014. "The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165–180.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–11.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. 2013. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. 2018. "What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions". *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Danang Sunyoto. (2013). *Analisis Data Ekonomi dengan menggunakan SPSS*. Indexs. Jakarta.
- Halim, R. E. 2011. "The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia)". *SSRN Electronic Journal*, (August), 1-14
- Haratua Pandjaitan, D. R. 2018. "An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers)". *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738.

- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iranita, I., Maritim, U., & Ali, R. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169-178.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jogiyanto Hartono. (2011). *Pedoman Survey Kuisoner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. 2014. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1573-1583.
- Liao, S. H., & Chen, Y. J. 2017. "A rough set-based association rule approach implemented on a brand trust evaluation model". *Journal of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence*, 29(5), 911-927.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. 2015. "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. 2015. "Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-185.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. 2015. "Private Labels The role of manufacturer identification, Brand loyalty and image on purchase intention". *British Food Journal*, 17(2), 506-522.
- Sari, P.N., & Widowati, R. 2014. "Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60-78.
- Shahrinaz, I., Yacob, Y., Hummida, D., & Abdul, A. 2016. "Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone?". *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117-

124.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Syofian Siregar. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Wottrich, V. M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. 2017. "The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming". *International Journal of Advertising*, 36(1), 60–81.

Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. 2011. "Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust". *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 530–546.

