

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
2. pembelian konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
4. Variabel citra merek, kepribadian merek dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
5. Kelompok data dua kopi yaitu kopi Kapal Api dan TOP kopi memiliki rata-rata niat pembelian yang sama

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang respect dalam pengisian kuisisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisisioner lebih sering di warung kopi dimana dengan kondisi yang ramai.

2. Dalam penelitian ini diharapkan proporsi responden berdasarkan pekerjaan dapat terbagi secara merata. Namun, hal tersebut tidak dapat dilakukan karena responden berdasarkan pekerjaan mempunyai aktifitas pekerjaan yang banyak sehingga dalam pengisian kuesioner tidak bisa secara merata dan kurang respect dalam pengisian kuesioner.
3. Dalam penelitian ini diharapkan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat terbagi secara merata. Namun, hal tersebut tidak dapat dilakukan karena responden berdasarkan jenis kelamin perempuan mayoritas tidak sebagai konsumen atau penikmat kopi sehingga dalam pengisian kuesioner tidak bisa secara merata dan kurang respect dalam pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel citra merek adalah pada indikator $X_{1.3}$ dengan pernyataan “Merek kopi ini memiliki keunggulan dalam kemasan daripada merek lain” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat memberikan inovasi baru dalam kemasan atau bentuk yang lebih menarik dan juga lebih memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen tidak

bosen dan menjadi lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk kopi tersebut.

- b. Indikator dengan tanggapan responden yang rendah pada variabel kepribadian merek adalah pada indikator $X_{2.3}$ dengan pernyataan “Merek kopi ini memberikan kemudahan atau praktis dalam mengkonsumsinya” hal tersebut memang ada di semua produk kopi bubuk berampas, namun akan lebih baik lagi jika konsumen diberikan layanan yang lebih, maka dengan demikian perusahaan diharapkan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru yang inovasi tersebut memberikan kemudahan atau kepraktisan terhadap konsumen.
- c. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel pengetahuan produk adalah pada indikator $X_{3.1}$ dengan pernyataan “Produk kopi ini memberikan manfaat atau nilai-nilai kepada saya” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat memberikan adanya manfaat untuk kesehatan atau pengobatan yang terkandung pada kopi tersebut sehingga konsumen dapat merasakannya. Karena pada umumnya produk kopi yang di pasaran saat ini tidak terdapat manfaat kesehatan atau pengobatan bagi tubuh.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di wilayah Surabaya saja, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya, agar dapat mengetahui

bagaimana respon positif maupun negatif yang diberikan konsumen kepada produk kopi Kapal Api dan TOP kopi.

- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bian,X., Moutinho, L,. 2011. The Role Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits. "*European Journal of Marketing*".Pp 191-216.
- Borzooei, Mahdi dan Asgari, Maryam. 2013. The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention."*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*".Pp 481-491.
- Bouhlel.,Mzoughi N.,Hadiji D., Ben Slimane. 2009. Brand Personality and Mobile Marketing."An empirical investigation". Pp 703-710
- _____, 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention."A mobile marketing case". Pp 210-213
- HossienEmari. 2011. Determinants of Brand Equity:Offering a Model to Chocolate Industry."*World Academy of Science, Engineering and Technology*". Pp 1205-1208
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 6. Semarang: UNDIP.
- Jalilvand dan Sameiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran."*The current issue and full text archive of this journal is available at*". Pp 460-476.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuesioner, Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta: PT. Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- _____, 2009. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention."A mobile marketing case". Pp 210-213
- Shafiq,R.,Raza,Irfan., dan Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the Factors Affecting Customers Purchase Intention: The Mediating role of Perceived Value."*African Journal of Business Management*". Pp 10578-10585.

- Tariq,M.I.,Nawas,M.R.,Nawas,M.M., dan Butt,H.H. 2013. Customers Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. "*Journal of Basic and Applied Scientific Research*".Pp 340-344
- Tatik Suryani. 2013. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van Voorhis, Carmen R Wilson dan BestyL,Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. "*Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*".