

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari perumusan masalah serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang citra merek *Coffee Excelso*, diiringi dengan kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk *Coffee Excelso*.
2. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang kepuasan pelanggan *Coffee Excelso*, diiringi dengan kepuasan yang dirasakan maka tidak berpengaruh niat masyarakat untuk membeli produk *Coffee Excelso*.
3. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang harga *Coffee Excelso*, diiringi dengan harga yang diberikan berdasarkan kualitas maka semakin tinggi kenaikan niat masyarakat untuk membeli produk *Coffee Excelso*.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam mencari responden *Coffee* Excelso di Kota Surabaya produsen kopi tidak hanya Excelso melainkan ada Sturbuck sebagai kompetitor dari Excelso dan selera setiap kopi yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi kopi tidak sama.
2. Keterbatasan dalam mencari konsumen *Coffee* Excelso karena kebanyakan para konsumen *Coffee* Excelso tidak berkenan untuk memberikan pernyataan guna melengkapi penelitian ini

### 5.3 **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut :

1. Peneliti Selanjutnya dapat menggunakan variabel kepuasan pelanggan yang lain agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap niat beli.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengangkat topik niat untuk membeli produk selain produk Excelso dan memperbanyak jumlah responden selain masyarakat di Kota Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc
- E, Delgado Ballester., & J, Munuera Aleman. 2005. *“Does Brand Trust Matter to Brand”*. Journal of Product & Brand Management. Vol 3, pp. 187-196
- Ghozali, Imam. 2014. *“Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)”*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
<https://www.tiendeo.co.id/toko/kota-surabaya/exelco-cafe>
- H, Lee., & C, Lee., & C, Wu. 2011. *“Brand image strategy affect brand equity after M&A”*. European Journal of Marketing, pp. 1091-1111
- K, Keller., & D, Lehmann. 2006. *“Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”* marketing science, pp. 740-759
- Li, Cheng-Ping. 2017. *“Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair”* The Journal of International Management Studies, Vol 12 Number 2
- M, Martin., & K, Monroe. 1994. *“Perceived price fairness: A new look at an old construct”*. Advances in Consumer Research 21, pp. 75-90
- Mambu, Evan. 2015. *“Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Taxi Blue Bird Manado”* Jurnal EMBA, Vol 3, pp. 645-653
- Noronha, Ajay Kaushik., & Rao, Potti Srinivas. 2017. *“Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites”* Departement of Humanities and Management, Vol 7, pp. 168-173

- O, Myagmarsuren., & C, Chen. 2011. *“Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia”*. Journal of Tourism, Hospitality, and Culinary Arts. Vol 3, pp. 81-94
- P, Kotler., & KL, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*, Jakarta: Erlangga
- Putri, Vandini. 2017. *“Pengaruh Citra Merek dan Harga Persepsi terhadap Intensi Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Merek Samsung)”* Business Administration Department, Vol 9
- Rangkuti, Freddy. 2009. *“Strategi Promosi yang Kreatif”*. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Schiffman., & Kanuk. 2015. *“Consumer Behavior”*. 11th Edition. Global Edition.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *“Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Y, Chen., & C, Chang. 2012. *“Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust”* Management Decision, Vol 3, pp. 502-520