

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari nilai yang dirasa, persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Holland Bakery di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan  $F_{hitung}$  nilai yang dirasa, persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek, dan citra merek secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli Holland Bakery di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Responden banyak yang menolak untuk mengisi dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap.

2. Pada kuisioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pada variabel persepsi kualitas, Holland Bakery harus meningkatkan kualitas secara keseluruhan seperti bermacam-macam varian misalnya dengan menambahkan varian rasa seperti red velvet, green tea dsb, lokasi dan tempat yang nyaman misalnya dengan menambahkan tempat duduk untuk pembeli yang menunggu antrian, memperbaiki pelayanan dengan pelayan yang tanggap dan ramah. Selain itu memilih bahan yang berkualitas baik sebelum diolah menjadi roti yang akan disajikan kepada pelanggan.
  - b. Pada variabel kepercayaan merek, Holland Bakery perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek yang sudah baik dibenak konsumen. Dengan cara Holland bakery terus berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk-produk dan inovasinya sehingga dapat memberikan produk yang lebih berkualitas serta lebih bervariasi dari pesaing, dan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa

produk Holland Bakery adalah produk yang terkenal, berkualitas dan menjadi pilihan pertama bagi konsumen.

- c. Pada variabel Kesadaran Merek Holland Bakery perlu memperbanyak frekuensi promosi, karena cara tersebut mampu membangun merek menjadi lebih kuat dengan cara melakukan pemasaran langsung seperti membuat iklan berupa media cetak, radio, baliho, *billboard* dan sejenisnya. Di dalam iklan tersebut, Holland Bakery perlu memaparkan informasi secara lengkap mengenai varian roti beserta harganya
  - d. Pada variabel Citra Merek, Holland Bakery perlu meningkatkan citra merek dengan tetap menjaga reputasi baik yang dimiliki oleh Holland Bakery dengan mempertahankan kualitas dengan memilih kualitas bahan yang berkualitas dan selalu membantu pelanggan yang kesulitan memilih produk, dan memberikan penawaran seperti kupon atau diskon untuk konsumen Holland Bakery
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan pada indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

## DAFTAR RUJUKAN

- A. Leeraphong, A. Mardjo, 2013. "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand". *Journal of Economics*. Vol 1. No.4. Pp 314-318.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta :Salemba Empat.
- Andi M.Sadat. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta :Salemba Empat.
- Bojei, Jamil dan Wong Chee Hoo. "Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone". *International Journal of Business and Society*. Vol.13, No.1, 2012. Pp 33 – 48.
- Cynthia Ratna Santoso dan Tabita Ella Cahyadi., "Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya". *Journal of Marketing*. Vol.2, No.2, 2014. Pp 29-39.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, 2009, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *Journal of International Management Studies*. Vol 4, No 1
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Keller, P. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lau and Lee.1999, "Consumers' Trust In a Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. Vol 4, 341-370.
- Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: "An Applied Approach"*. Fourth edition. Pearson Education Limited. England.
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011, "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". *International Business and Management*. Vol 2, No2. Pp 149-158.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat 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*. (February).340-347.
- Muhammad Rizwan, H. K. 2012. "Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan". *IOSE Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, PP 58-66 .
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Jakarta : PT Indeks.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PTGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Belas. Bandung : CV Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.
- Wann-Yih Wu, H.-Y. L.-S. 2011. "The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention". *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423 .