

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh positif tidak signifikan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Kopi Kapal Api. Dengan demikian bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli ditolak
2. Ada pengaruh positif tidak signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Kapal Api. Dengan demikian bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli ditolak.
3. Variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli Kopi Kapal Api di Surabaya Dengan demikian hipotesis (H3) di tolak.

5.2 Keterbatasan penelitian

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

1. Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 100 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.
2. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang kurang minat dalam mengisi kuesioner, sehingga terkesan responden asal mencentang saja dalam mengisi, selain itu ada data diri responden yang diisi tidak lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya :

- A. Saran bagi perusahaan
 1. Saran untuk PT Santos Jaya Abadi Kopi Kapal Api berdasarkan survei Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli, dari setiap responden berpendapat bahwa Kopi Kapal Api kurang gencar dalam melakukan iklan di televisi, sehingga konsumen lebih mengenal terhadap kompetitor lain di bandingkan Kopi Kapal Api itu sendiri. Jadi, untuk perusahaan PT Santos Jaya Abadi Kopi Kapal Api lebih menekankan iklan di televisi agar semua kalangan bisa mengetahui Kopi Kapal Api lebih jauh di bandingkan merek kopi kompetitor lainnya

2. Berdasarkan survei yang paling dominan berpengaruh adalah Citra Merek terhadap Niat Beli, dengan begitu agar perusahaan PT. Santos Jaya Abadi Kopi Kapal Api melakukan strategi *positioning* agar menguasai di benak pelanggan melalui produk Kopi Kapal Api yang ditawarkan dengan seloganya “Jelas lebih enak” dan setrategi *advertising, personal selling, sales promotion dan public relation* sehingga dapat tersebar informasi lebih menyeluruh agar konsumen lebih mudah menerima informasi lebih jauh tentang Produk Kopi Kapal Api, dan juga hubungan pada khalayak konsumen melelui penjualan individu dengan memberikan *event* tersendiri agar perusahaan dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu juga perusahaan juga dapat memberikan hubungan pelanggan melalui sales promotion tersebut.

B. Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Berkaitan dengan masih banyaknya responden yang kurang mengerti dalam ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner sehingga peneliti bisa dengan cara memandu responden dalam pengisian kuesioner.
2. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan indikator pernyataan dari jurnal lain, agar dapat mencakup keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang benar-benar dapat mempresentasikan populasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Afzal Farman,Asad Hassan Butt,Kashif Mahmood,Muhammad Israr,Muhammad Sajid. Lecturer, “*Consumer Purchase Intension of Foreign Brands Available in Pakistan: A Moderating Effect of Television Advertisement*” Institute of Business and management, UET Lahore, Pakistan (2013)
- Bilson Simamora, *Aura Merek*, PT.Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta,2003
- Bouhlel, O. 2011. Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: *A Mobile Marketing Case. International Journal of Business and Management*, Vol. 6 (9), 210-227.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung
- Darmadi, Sugianto, Sugiarto dan Toni Sitinjak, 2003, *Strategi, Program dan Teknik Pengukuran merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama , Jakarta,
- Delgado-Ballester, 2003.” *Development And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal of Market Research*” (Online), Vol. 45, No.1, pp. 35-54,(<http://www.csom.umn.edu>.diakses 14 Desember 2014)
- Delgado E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. 2003 “*Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu*” *marketing management* jakarta : Bulletin studi ekonomi
- Durianto, Darmadi. Sugiarto & Tony Sitinjak.2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rujukan berupa karya individual
Duwiuwm.2011”ujiHeteroskedastisitas.jakarta(online)
(<http://duwiconstant.blogspot.com/2011/11/Uji Heteroskedastisitas.html> 12 desember 2014)
- Rujukan berupa karya individual
Duwi uwm.2011” Uji auto korelasi.html.jakarta (online)
(<http://duwiconstant.blogspot.com/2011/11/uji-autokorelasi.html> 12 desember 2014)
- Fachruddin dan Hadianto, 2009. *Desain penelitian*, (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gede Riana, (2008). "Pengaruh Trust brand terhadap loyalty brand" *Buletin: Studi Ekonomi*. Vol 13/2: 3-6
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Uji Normalitas Dengan Program SPSS.BP-* Universitas Diponogoro, Semarang.
- _____. 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gujarati, D. 1996. *Ekonometrika Dasar*. Edisi VI. Jakarta : Erlangga.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: *Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 3.No 1. pp. 75-86.
- Hussain Syed Saad Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi Iqra "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions." Pakistan (2012)
- Indriantoro, Nur. dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Rujukan berupa karya individual
- Johan mr. Dan johan william neo mr. 2014. "Budaya ngopi indonesia" jakarta (online) (<http://javabica.com/blog/38-kopi-tubruk/88-budaya-ngopi-di-indonesia.html> 14 desember 2014)
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kapferer. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Keller, L.K. 2003. *Strategic Brand Management, Brand Image, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.

- _____. 2008. *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Hermawan Kertajaya *on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2002, *Marketing Management*, Edisi kesebelas, Prentice Hall
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronny A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi satu. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. (2009) *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 3. Erlangga: Jakarta.
- Kustini. 2011. *Experiential marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motor Cycle Product*.196 *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Vol. 14 No. 1.pp 19-28

Lin, Yun Tsan., S.C. Chen, and C.S. Hung. 2011. “*The Impacts of Brand Equity, Brand Attach-ment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users*”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (14), 5910-5919.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Jilid 1. Jakarta:PT Index.

Peter, Paul dan Jerry Olson. 2002. Consumer Behavior : *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama

Rujukan berupa karya individual

Rizki qiew Somadijaya.2010” *Pengertian brand image menurut wilson arafat 2006* “bandung jawa barat indonesia (<http://rizkisomadijaya.blogspot.com> di akses 29 maret 2015)

Rizan M., Saidani, B., dan Sari Y. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro* (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* (17:26 minggu 26 april 2015), Vol. 3 (1), 1-17.

Santoso. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima, and Sherazi. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 (2), 105-110.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.

Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Cetakan ke-16). Bandung: Alfabeta.

Uma Sekaran. 2011. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Singapore. John Wiley and Sons

Wijaya M.H.P. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado.* *Jurnal EMBA*, Vol.1 (4), 105-114.

William M. K. Trochim, dan James P. Donelly. 2006. *The Research Methods Knowledge Base. Third Edition.* Cornell University.

Wilson Arafat, 2006, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta, Pustaka LP3ES