

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image* dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude* pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Attitude* pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude* pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Advertising* dapat meningkatkan pengaruh *Customer Attitude* pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan *Customer Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Attitude* dapat meningkatkan pengaruh *Purchase Intention* pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada konsumen *Appeton Weight Gain* di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa

Brand Image dapat meningkatkan pengaruh *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada konsumen Appeton Weight Gain di Surabaya.

5. Hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada konsumen Appeton Weight Gain di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* pada konsumen Appeton Weight Gain di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu *brand image*, *advertising*, *customer attitude*, dan *purchase intention* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis
 - a. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Peningkatan *Brand Image* pada Appeton Weight Gain dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan citra akan produk seperti menjaga citra merek dengan berinovasi dalam membuat kemasan produk.
 - b. Peningkatan *Advertising* pada Appeton Weight Gain dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan iklan produk seperti membuat iklan di media sosial, menggunakan iklan yang variatif dan menarik perhatian, membuat iklan dengan meyakinkan konsumen, serta memberikan informasi yang jujur kepada konsumen.
 - c. Peningkatan *Customer Attitude* pada Appeton Weight Gain dapat dilakukan dengan cara terus memberikan informasi akan produk,

memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen, dan manfaat produk.

- d. Peningkatan *Purchase Intention* pada *Appeton Weight Gain* dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi yang lebih efektif dan menarik, memberikan varian rasa yang terbaru pada produk.

2. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Purchase Intention*, misalnya *product quality*, *brand trust* dan *brand satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79.
- Birgelen, M. Van, Ruyter, K. De, & Wetzels, M. (2003). The impact of attitude strength on customer-oriented priority setting by decision-makers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 763–783. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00052-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00052-7)
- Chao, R., Author, C., & Management, L. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119–128.
- Chovanova, H. H., Korshunov, A. I., & Babcanova, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Journal of Business Economics and Management* 2015, 34(15), 615–621. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7)
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1742. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p02>
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Endro, A., & Achmad, F. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Mix*, 5(1), 124–143.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L. (2015). The Impact of Cosumers' Attitude on Online Video Advertising towards Product Branding. *IBuss Management*, 3(2), 413–422.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadadi, K., & Khalid, M. (2015). *The Impact of Media Advertising on Proton Sales*. 23(October 2014), 1405–1410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00357-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00357-3)
- Hadadi, K., & Khalid, M. (2015). *The Impact of Media Advertising on Proton Sales*. 23(October 2014), 1405–1410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00357-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00357-3)
- Hermawan, N. D. (2014). Efektifitas Iklan Televisi Toko Bagus. Com Versi “Mau Jual Mobil?” Pada Masyarakat Surabaya. *E-Komunikasi*, 2(1), 1–12.
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 32–40.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* [Terjemahan] (edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (edisi ke-4). Essex: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., dan Wright, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* [Terjemahan]. Jakarta: Indeks.
- Martadiputra, BAP. (2008). Hand Out Mata Kuliah Metode Statistika. Didapatkan <http://strategimanajemen.net/>
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509–520.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (edisi ke-1). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantri, A. (2013). The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude Toward Purchase Intention On Of Laptops In Manado. *Journal EMBA*, 1(4), 235–243.
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239–246.

- Toha, J. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur*. 294, 1–8.
- Toha, J. (2016). Analisis Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur. *Journal EMBA*, 1(4), 1562–1570.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-3). Yogyakarta: ANDI
- Umboh, F. J., & Tielung, M. V. J. (2016). The Influence of Brand Image and Advertising On Consumer Buying Behaviour. *Jurnal EMBA*, 4(2), 508–516.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yanu, A., & Fianto, A. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>