

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ketiga elemen dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan brand dari Mr. Suprek, dikarenakan konsumen lebih melihat faktor dari ayam geprek itu sendiri, seperti rasa, porsi dan harga.
2. Hipotesis 2 menunjukan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Mr. Suprek tidak terlalu memperhatikan makna merek dari Mr. Suprek, hal ini dikarenakan banyak merek ayam geprek milik pesaing yang sejenis.
3. Hipotesis 3 menunjukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya.. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Mr. Suprek memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk dari Mr. Suprek, sehingga Mr. Suprek harus selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.

Berdasarkan ketiga hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam dunia kuliner, khususnya ayam geprek, konsumen tidak terlalu memperhatikan *brand* dalam memilih ayam geprek. Konsumen lebih memperhatikan kesan kualitas yang akan diterima, dimana pastinya konsumen berharap bahwa rasa dan kualitas dari produk ayam geprek yang disajikan oleh Mr. Suprek sesuai dengan harganya..

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang dialami peneliti yang mempengaruhi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya berfokus di Mr. Suprek kota Surabaya saja.
2. Kuisisioner yang dibagikan secara online melalui *Google form* menyulitkan peneliti dalam mengontrol jawaban responden. Peneliti tidak bisa memonitor apakah responden tersebut menjawab dengan asal atau jujur. Sehingga hasil yang didapat tidak maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dari *brand equity* seperti *brand loyalty*, sehingga penelitian dapat menjadi lebih baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel harga, rasa dan porsi, dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan *brand*, dan kuliner ayam geprek cenderung memiliki kesamaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan wilayah dengan memanfaatkan sistem sebar kuisioner secara *online*, tidak hanya di Surabaya saja.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah detail pada karakteristik responden, seperti penambahan karakteristik “pernah membeli produk Mr. Suprek dalam 1 tahun terakhir” agar hasil penelitian dapat lebih akurat.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti konsumen yang belum pernah mengkonsumsi produk Mr. Suprek, agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran terhadap variabel *perceived quality*

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, *perceived quality* merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Mr. Suprek dapat berfokus dalam meningkatkan *perceived quality* dari konsumennya dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* dari para konsumen Mr. Suprek.
2. Saran terhadap variabel *purchase intention*

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, *purchase intention* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *perceived quality*. Dengan meningkatkan *perceived quality*, diharapkan *purchase intention* dari konsumen Mr. Suprek dapat meningka

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity* (pp. 74-75). New York, NY: Simon & Schuster Inc., The Free Press.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternative structural equation modeling (SEM) in business research*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133.
- Dissabandara, D. R., & Dissanayake, D. M. R. (2020). Impact of sensory marketing strategies on brand love: A study of franchised fast food chains in Sri Lanka. *International Journal of Research In Commerce and Management Studies (ISSN: 2582-2292)*, 2(2), 191-198.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press.
- Garvin, D. A. (1998). The processes of organization and management. *Sloan management review*, 39(4), 33-51.
- Gautam, D. K., & Shrestha, S. K. (2018). Impact of brand equity on purchase intention of smart phones. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), 1-18.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip. Semarang.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). *M: marketing* (p. 480). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing research*, 42(4), 458-469.

- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Limakrisna, N., & Supranto, J. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Edisi*, 2, 19-24.
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12-16.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of electronic-word-of-mouth on e-loyalty and consumers'e-purchase decision making process: A Social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85-91.
- Prakoso, R. D., & Rachmi, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(1), 21-30.
- Putri, D. R. L. (2022). *Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, dan online consumer review terhadap purchase intention (Survei Pada Calon Konsumen Avoskin Beauty di Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*.

- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Sarjana, S. G. Abdillah, W., & Hartono, J.(2015). *Partial Least square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* (edisi 2). Jakarta PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 291, 292.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Quantitative, qualitative research methods, and R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.