

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh *advertisement* terhadap *brand attitude* melalui *brand image* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya, ditolak. Pengaruh tersebut negatif dan signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa jika *advertisement* tidak dapat mempengaruhi *brand attitude* pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya, Sehingga diperlukan adanya format iklan yang jelas, tepat dan terarah dalam menyasar positioning dan segmentasi dari minuman herbal IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya sehingga dengan adanya hal tersebut dapat merubah statement masyarakat akan mengkonsumsi jamu.

2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *advertisement* dapat meningkatkan pengaruh *brand image* pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan pengaruh *brand attitude* pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* melalui *brand image* pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *advertisement* dapat meningkatkan pengaruh *brand attitude* melalui mediasi *brand image* pada

minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya.

5.2 Saran

Advertisement pada minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya terbukti berpengaruh terhadap *brand attitude* maupun *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan tersebut maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produk minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh *advertisement* masih dalam kategori rendah, sehingga produk minuman IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya masih perlu meningkatkan *advertisement* atau iklannya, dengan perbanyak promosi di media-media pada umumnya (*Below the line, above the line dan Trade marketing*) yang dapat mencakup 3 karakteristik yaitu *Meaningfull, Distinstive*, dan dapat dipercaya dengan demikian iklan yang digunakan oleh perusahaan dapat mengenalkan dengan lebih ke konsumen dan menciptakan nilai pada konsumen.

- b. Berdasarkan *brand attitude* akan minuman herbal IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya ini diharapkan untuk dapat memberikan kegiatan-kegiatan yang menggambarkan edukasi secara massa sehingga dengan hal tersebut diharapkan dapat memberikan sikap konsumen terhadap produk..

2. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *Advertisement, brand attitude dan brand image* agar dapat divariasikan kembali dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand attitude* misalnya strategi pemasaran perusahaan seperti promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Diana. (2007). *Total Quality Manajemen* Jakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Azwar, Saifudin. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta :Pustaka Belajar.
- Bungin, Burhan. (2007). *Teori, paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat (Sosiologi Komunikasi)*. Jakarta: Kencana.
- Belch,G.E., & Belch, M (2007). *Advertising / and / promotion : / an / integrated / marketing/ communications / perspective*. New York : Mc Grawc Hill.
- Columbia Institute. 2009. *Television Goes Digital*. New York : Columbia University Business School.
- Clow, Kenneth E. and Baack, Donald, (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 3rd edition, Pearson Education. pp. 165-171.
- Cruse (2007). *Warning letter to drink Reboot regarding firms marketing of the product "Cocaine"*, United States Department of Health and Human Services.

- Desbrow, B. and Leveritt, M. (2007). Well-trained endurance athletes' knowledge, insight, and experience of caffeine use, *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 17(4), 328-339.
- Dharmmesta.B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 2: 342-349
- Durianto. (2003:15). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran ed.1, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harjanto, Rudy. (2009). Periklanan. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Hills, (2001). Happiness, introversion extraversion and happy introverts. *Personality/ and /individual/ Differences*, 30 (4)
- Hogenkamp (2015) "*Advertising Design and Featured Product on Consumer's Perceived Mood and Evaluation.*" New York: Columbia University Business School.
- Hossain *et al.*, (2014) yang berjudul "*Effect of Advertisement on Purchasing, Energy Drink in Dhaka City of Bangladesh*" Bangladesh.
- Jefskins, Frank. (1995). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2010). Cracking Zone. Jakarta: Gramedia. (September 1999). "Peluang Pasar di Internet Sangat Besar." Dot COM. Hal: 23.

- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo. Hal: 97.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed. jilid 2). Hal: 327.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong.(1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga. Hal 275.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Revisi Jilid 1*. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga. 79
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*. Jilid I. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran 2*.(12th ed). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta. 2003. Hal: 88.
- Kotler, Philip and Keller K.L. (2006) *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler and Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler and Keller (2012). *Marketing Management*. 14th edition. London: Prentice Hall
- Erlangga. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 11th Ed.). PT Indeks. Hal:64.
- Kevin Keller. Malcolm Godman. Torben Hanson. (2009). *Marketing Management*, 13th ed. New Jersey, Prentice Hall.
- Lee, Monle. Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Marczinski, C.A., Fillmore, M.T., Henges, A.L., Ramsey, M.A. and Young C.R. (2012). Effects of energy drinks mixed with alcohol on information processing, motor coordination and subjective reports of intoxication, *Experimental and Clinical Psycho pharmacology*, 20(2), 129-138.

- González, et al. (2012). Energy Drinks and Health: A Brief Review of their Effects and Consequences, *Ciencias de la Conducta*, 27(1), 23-34.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- M. A. Heckman, K. Sherry, and E. Gonzalez de Mejia (2010). Energy Drinks: An Assessment of Their Market Size, Consumer Demographics, Ingredient Profile, Functionality, and Regulations in the United States, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9(3), 303-317.
- Marczinski, C.A., Fillmore, M.T., Henges, A.L., Ramsey, M.A. and Young C.R. (2012). Effects of energy drinks mixed with alcohol on information processing, motor coordination and subjective reports of intoxication, *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 20(2), 129-138.
- Michael J. González, Jorge R. Miranda-Massari, José Rodríguez Gómez, Carlos M. Ricart y Dharma Rodriguez - Pagán (2012). Energy Drinks and Health: A Brief Review of their Effects and Consequences, *Ciencias de la Conducta*, 27(1), 23-34.
- Miller, K. (2008). Wired: Energy drinks, jock identity, masculine norms, and risk taking, *Journal American College Health*, 56(5), 481-490.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

- O'Brien, M.C., McCoy, T., Rhodes, S., Wagoner, A. and Wolfson M. (2008). Caffeinated cocktails: Energy drink consumption, high-risk drinking, and alcohol-related consequences among college students, *Society for Academic Emergency Medicine*, 15(5), 453-460.
- Paul, Pallab, 1996. *Marketing on the Internet, Journal Of Consumer Marketing*. 13 (4):27-39.
- Puskombis. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Mercu Buana.
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, Joko. (2010). *Online Entrepreneur*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Schiffman, Leon. Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. New Jersey, Prentice Hall. Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business (Buku 2, 4th ed.)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Hal: 214.

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasai Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung. Hal 139
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press Tjiptono, Fandi.
- Tjiptono, (2002). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal : 49.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Zarella, Dan. (2011). *Social Media Marketing*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.