

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan melihat hasil dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis akan memberikan penjelasan tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

5.1. KESIMPULAN

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Pros.
2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Pros.
3. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Pros.
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek memiliki hubungan secara tidak langsung dan tidak signifikan pada Produk Pros, sehingga Kepercayaan Merek tidak menjadi variabel mediasi antara Citra Merek dan Minat Beli.

5.2. SARAN

5.2.1. Saran Akademis

Perlu adanya pendalaman teori lebih lagi tentang Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli. Sehingga dapat dilakukan pembahasan yang lebih mendalam tentang pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli. Selain itu penelitian ini hanya membahas pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli.

5.2.2. Saran Praktis

Kepada pemilik bisnis, terutama di bidang makanan ringan yang memiliki karakteristik sama dengan Pros, agar dapat memperhatikan Citra Merek, Kepercayaan Merek karena dapat mempengaruhi Minat Beli yang konsumen inginkan. Selain itu agar dapat meningkatkan manfaat yang diberikan, seperti kandungan protein yang ada, dan meningkatkan kualitas bahan yang digunakan.

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Karena adanya pembatasan sosial yang diberlakukan akibat pandemi COVID-19, maka penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan secara *online*.

Sehingga data yang diperoleh sangat terbatas. Selain itu Merek Pros terbilang merek yang baru muncul dan baru mulai dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiwiidjaja, Taringan., 2017, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *AGORA* Vol. 5, No : 3, (2017)
- Amelia, Devina., dan Oemar, Eko., 2017, Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya, *Jurnal Seni Rupa*, Volume 05 Nomor 03 Tahun 2017, 584 – 590
- Arista, Desi., dan Triastuti, Sri., 2011, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, *Aset*, Maret 2011, hal. 37-45 Vol. 13 No. 1
- Bastian, Danny., 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- BPMI Setpres., 2021. Presiden Jokowi: G20 Harus Dorong Penguatan Peran UMKM dan Perempuan Melalui Aksi Nyata. Diakses pada 9 November 2021, Pukul 16.30 WIB., Didapat dari <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/president-jokowi-g20-harus-dorong-penguatan-peran-umkm-dan-perempuan-melalui-aksi-nyata/>
- Ekarina., 2020. Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri. Diakses pada 9 November 2021, pukul 16.20 WIB., didapat dari <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Fauziah, Ninda., dan Mubarak, Dadan., 2019, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan, *Journal IMAGE* | Volume 8, Number 1, April 2019, page 37-44
- Fianto, Achmad., Hadiwidjojo, Djumilah., Aisjah, Siti., dan Solimun., 2014, The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, *Business Management and Strategy*, ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2

- Hestanto., 2018. Citra Merek (Brand Image) Menurut Para Ahli. Diakses 1 Januari 2021, pukul 12.09 WIB., didapat dari <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- Juhaeri., 2016, Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada WWW.MODEL GORDEN.COM), KREATIF | *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* | Vol. 4, No.1, Oktober 2016
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S.H., Tan, C.T., Yau, O.Hm., Dan Leong, Slew. Meng., 2017, *Principles Of Marketing*, England: Bristish Library Cataloguing-In-Publication Data.
- _____. dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____, K.L., 2016, *Marketing Management*, England: Bristish Library Cataloguing-In-Publication Data
- Nugroho., 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S, *Jurnal Ekbis*. Vol. 22; No.2 (2021)
- Putra., 2017. Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017
- Putri., 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Melalui Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang), *Jurnal Management* 2018
- Riaz, Hafiza., 2015, Impact Of Brand Image On Consumer Buying Behavior In Clothing Sector: A Comparative Study Between Males And Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan), Kuwait Chapter of Arabian, *Journal of Business and Management Review* Vol. 4, No.9; May. 2015
- Rizan, Mohamad., Handayani, Kartika., dan Kresnamurti, Agung., 2015, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol. 6, No.1, 2015

- Seran YP., 2016. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Mie Instan “Pop Mie.”, didapat dari https://repository.usd.ac.id/7216/2/112214077_full.pdf
- Sidhata dan Satria., 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017
- Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: ALFABETA.
- Tingkir, Cindy., 2014, , *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. 2
- Vinays., 2020. 3 Perubahan Perilaku Konsumen. Diakses 30 Desember 2020, pukul 01.23 WIB., didapat dari <http://blklembang.info/3-perubahan-perilaku-konsumen/>
- Widianingtyas dan Ichsan., 2021. Pelaku UMKM Nilai masyarakat Juga harus Dididik soal Brand Lokal. Diakses pada 9 November 2021, pukul 16.25 WIB., didapat dari <https://kumparan.com/millennial/pelaku-umkm-nilai-masyarakat-juga-harus-dididik-soal-brand-lokal-1vIQCQURFsC/full>
- Wufron dan Susilawati., 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama), *Jurnal Wacana Ekonomi*. Vol. 17; No. 01; Tahun 2017 Halaman 024-034
- Wulandari., 2016. Ini Empat Faktor Yang Membuat Perusahaan Lokal Lebih Unggul. Diakses pada 9 November 2021, Pukul 18.00 WIB., Didapat dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/ini-empat-faktor-yang-membuat-perusahaan-lokal-lebih-unggul/>