

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini telah melakukan pengujian yaitu “Analisis Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* Dan *Brand trust* pada Amazy Resto Di Sampit” dari hasil penelitian ini di dapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (BI). Dapat disimpulkan hipotesis pertama di Terima.
2. Hipotesis kedua menunjukkan *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (BT). Dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menunjukkan *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Image* (BI). Dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima menunjukkan *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Trust* (BT). Dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. lokasi penelitian yang terbatas hanya berada di Kalimantan Tengah khususnya di kota Sampit.
2. Peneliti menggunakan questioner berupa *google form* yang disebarakan kepada responden, sehingga menyulitkan peneliti untuk mendapatkan

jawaban yang maksimal. Karena peneliti tidak bertemu langsung dengan responden dan tidak mendampingi responden

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

1. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas dan menambah jumlah responden, jumlah variabel dan hipotesis.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah variabel dan model penelitian tidak hanya variabel *Perceived quality*, *Purchase intention*, *Brand image* dan *Brand trust*

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran untuk variabel citra merek (*Brand image*)
Peningkatan citra merek pada Amazy Resto dapat dilakukan dengan meningkatkan atau memberikan penawaran yang menguntungkan agar bisa menarik pelanggan untuk datang dan membeli makanan yang ada pada restoran Amazy Resto.
2. Saran untuk variabel kepercayaan merek (*Brand trust*)
Meningkatkan kepercayaan merek yang ada pada restoran Amazy Resto bisa dilakukan dengan menawarkan produk yang berkualitas seperti ayam olahan yang segar dan crispy agar konsumen dapat memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan.
3. Saran untuk variabel persepsi kualitas (*Perceived quality*)
Peningkatan persepsi kualitas yang ada pada Amazy Resto dapat dilakukan dengan memberikan atau menyajikan makanan yang menarik agar konsumen bisa membandingkan kinerja dan kualitas yang ada pada restoran Amazy Resto.
4. Saran untuk variabel minat beli (*Purchase intention*)
Meningkatkan minat beli pada restoran Amazy Resto bisa dilakukan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari produk yang ada pada restoran serta pelayanannya. Dengan adanya peningkatan tersebut

diharapkan *Purchase intention* Amazy Resto dapat meningkat dan konsumen bisa tertarik untuk membeli produk makanan Amazy Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., dan David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ali et al., (2017). Antecedents of consumers Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Jurnal Management Decision*.
- Alam, SS dan Sayuti, NM (2011). Menerapkan teori perilaku terencana (TPB) dalam makanan halal pembelian. *Jurnal Internasional Perdagangan dan Manajemen*, Jil. 21 No. 1, hlm. 8-20.
- Ambarwati, M., dan Mukhammad, K.M., (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Adminstrasi Bisnis*. Vol. 25. No. (1). edisi Agustus.
- Amnericha. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) terhadap Minat Beli Ulang pelanggan*. Studi Kasus Di A To Z Bar Wine & Brasserie Semarang.
- Allhaddad (2015). Kualitas yang Dirasakan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Penentu Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume 3 hal: 01-8.
- Alamsyah, Y. (2009). *Antisipasi Krisis Global: Bisnis Fast Food Ala Indonesia*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Ayu dan Iriani. (2018). Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *Jurnal EKBIS* 22(1):69.
- Cai, Yuanyuan, Guangzhi Zhao and Jiaxun He. (2014). Influences of Two Modes of Intergenerational Communication on Brand Equity. *Journal of Business Research* 68 553 – 560.
- Chen, Y.S. dan Chang, C.H. (2012). *Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. *Management Decision*. Vol. 50, No. 3, pp. 502-520.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Africa Journal of Economic and Maangement Studies*, 7(1), 124–139.

- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published.
- Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Gozali,I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling. Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hanaysha, J., dan Abdullah, H.H., (2016). Pentingnya kualitas produk dan kualitas layanan dalam mengembangkan ekuitas merek. *Jurnal untuk Kemajuan Bisnis Global*, Jil. 9 No.(4), hal.390-401.
- Hermawan, A. dan Kristaung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Revisi Kedua. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Hou, Chengxiao dan Phusit Wonglorsaichon. (2014). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer In China's Antivirus Software Industry. *Journal of Business Research*. University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Hsiao, C.R., (2011). Pengaruh citra toko dan kualitas layanan terhadap merek citra dan niat beli untuk merek label pribadi. *Jurnal Pemasaran Australia*, Jil. 19 No. (1), hlm. 30-39.

- Jogiyanto, H. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta. BPFE.
- Kertajaya. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Khan et al., (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khan, N., Rahmani, S.H. dan Hoe, H.Y. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 1 pp. 172-181.
- Konuk. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2006). *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Ed. Ke 12. Jilid 1 Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Gray A., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. Ke 12. Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke (13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., dan Hanser, T. (2016). *Marketing management*. 15e, Harlow: Pearson Education.

- Kusuma, Suharnomo. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang. *Journal of Management*. Vol 4, No1, Hal1-10.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Lee, H. M., Lee, C. C., dan Wu, C. C. (2009). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*. 45(7/8), 1091-1111.
- Lu., Allan, Cheng C., dan Carol, Y.L. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case Of Ethnic Restaurants. *Journal of International Business Research*.
- Monavia, A. (2021). Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat 4 di Dunia. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia>.
- Moslehpour, M., Aulia, C.K. dan Masarie, C.E. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*. Vol. 10, No. 1, pp. 63-94.
- Muslim dan Qur'anis. (2017). Strategy to Increase Customer's Purchase Intention on Garuda Indonesia's International Flights Based on Brand Equity Factors. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(2), 124-140.
- Rismawati, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau* Vol. 5 (1).
- Retno, O., Heri, W., dan Tegoeh, H. A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 4 (1), 97-111.
- Santoso, (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfre. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 2 (2), 286-290.
- Schiffman dan Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). England: Pearson Education.

- Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Simonson dan Schmitt. (2009). *Branding Blocks: A Guide For Developing a Brand and Image For Success*. Antioch, USA: Dolce Beletto.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, Lilik. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis* 8(2).
- Sichtman, C. (2007). Analisis anteseden dan konsekuensi kepercayaan pada merek perusahaan. *Jurnal Pemasaran Eropa*, Jil. 41 No 9/10, hal. 999-1015.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ke-4*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Schiffman, L.G., dan Leslie L.K. (2018). *Perilaku Konsumen edisi ke 7*. Alih Bahasa Oleh: Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Tharpe, Contrecia. (2014). *Branding Blocks: A Guide For Developing a Brand and Image For Success*. Antioch, USA: Dolce Beletto.
- Tjiptono, Fandy, (2012). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tsiotsou, R. (2006). Peran kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan keseluruhan pada pembelian niat, *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, 30(2), 207-217.
- Tuan dan Premkumar. (2017). The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC) Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11), 129-137.

- Tujiono dan Karneli, Okta. (2017). Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food. *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 2.
- Valentina, E., dan Febrina N. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Batik Air Sebagai Brand Extension dari Lion Air). Naskah ringkas <https://lib.ui.ac.id/>
- Vancasavio, dkk. (2016). *Analisis Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand Attachment dan Brand Commitment* (studi pada pengguna smartphone samsung). Diss. Undip: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wang, Ya-Hui dan Tsai, Cing-Fen. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds . *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.
- Wijanto, S. (2008). *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia olah data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.