

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini, yaitu bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *perceived quality*, diterima. Hal tersebut menunjukkan kredibilitas merek yang dimiliki oleh susu cair Merek Greenfields ini mempengaruhi persepsi kualitas produk susu cair Merek Greenfields dari calon konsumen.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *perceived risk*, diterima. Hal tersebut membuktikan kredibilitas sebuah merek menciptakan persepsi risiko. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh tersebut negative. Artinya bahwa semakin baik kredibilitas susu cair Merek Greenfields maka persepsi risiko dari calon konsumen semakin rendah.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*, diterima. Artinya apabila sebuah merek memiliki *perceived quality* yang baik di benak konsumen, maka niat beli konsumen semakin tinggi.
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*, diterima. Artinya persepsi risiko yang dirasakan calon konsumen akan menimbulkan niat beli dimasa yang akan datang.
5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*, diterima. Artinya bahwa kredibilitas sebuah merek mempengaruhi persepsi calon konsumen

terhadap kualitas suatu merek sebelum kemudian memiliki niat beli terhadap merek tersebut.

6. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*, diterima. Artinya kredibilitas merek akan berpengaruh terhadap persepsi calon konsumen pada resiko dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat menambah variabel lain seperti *information cost saved*. Yaitu waktu yang digunakan untuk mencari informasi mengenai biaya yang digunakan untuk mencari informasi mengenai produk. Selain itu juga memperbarui subjek responden dan subjek penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Greenfields Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Greenfields harus mengelola *brand credibility* untuk tetap menjaga *perceived quality* yang baik di dalam benak konsumen.
2. Manajemen Greenfields harus mengelola *brand credibility* untuk mengurangi *perceived risk* dalam benak konsumen

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreas, Julius. 2013. Pengaruh Brand Credibility terhadap Word Of Mouth melalui Customer Sastifaction dan Customer Loyalty. Universitas Katolik Widya Mandala : Surabaya.
- Anggraeni, Rr Anita dan Hartiwi Prabowo. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Pembelian Ulang. Universitas Bina Nusantara : Jakarta.
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nugroho. 2013. Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. Jurnal Nominal, Volume II Nomor I
- Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior & Marketing Action. Edisi 6. Singapore: Thomson Learning.
- Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim and Jay Hyunjae Yu. 2010. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. Psychology & Marketing , Vol. 27: 662-678.
- Bungin, M.Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Edisi 2. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1
- Crosno, Jody L., Traci H. Freling dan Steven J. Skinner. 2009. Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations. Psychology & Marketing, Vol. 26(2): 91–121.
- Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Effendi, Sofyan. 2012. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES
- Gilaninia, Shahram, Hosein Ganjnia, Ali Moridi and M. Rahimi. 2012. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige In The Customers Purchase Intention. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. 4(2), pp: 1-9
- Halim, Wan Zawiyah Wan dan Abu Bakar Hamed. 2005. Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.
- Hasibuan, Septi Chairani. 2012. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jacoby, Jacob dan Leon B. Kaplan. 1972. The Components of Perceived Risk. Journal of Applied Psychology, 287-291.
- Kariyawasam, Sumudu, Udith Jayasinghe-Mudalige dan Jeevika Weerahewa. 2006. Assessing Consumer Attitudes and Perceptions Towards Food Quality: The Case of Consumption of Tetra-Packed Fresh Milk in Sri Lanka. Canadian Agricultural Economics Society Annual Meeting, Montreal, Quebec, Canada.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Edisi 11. Prentice Hall
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2004. Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. Edisi 3. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review, 20(3), pp.709- 734
- Mardiastika, Ema. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. Universitas Diponegoro. Semarang.

- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault. Essentials of Marketing. Edisi 5. Printed in the United States of America
- Miftakh, Isro' Jimmi. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Murphy, P.E, Enis, B.M. 1986. Classifying products strategically, Journal of Marketing. 50(3), pp. 24–4.
- Putra, Made Adi dan I Gede Ketut Warmika. 2014. Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan dan Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas. Universitas Udayana : Bali
- Rizanata, Muhamad Fahmi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word of Mouth, Nia Beli dan Retensi Pelanggan. Journal of Business and Banking Volume 4: 31-42.
- Saraswati, Pradhita dan Zaki Baridwan. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. Universitas Brawijaya : Malang.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Consumer Behaviour. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sjöberg Lennart, Bjørg-Elin Moen, Torbjørn Rundmo. 2004. Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research. Rotunde publikasjoner Rotunde no. 84, 2004
- Soehartono, Irawan. 2011. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suradi, Mujiono dan Yunelly Asra. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Universitas Indonesia : Jakarta.
- Wang, Xuehua dan Zhilin Yang. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. Journal of Global Marketing, 23:3, 177-188.

- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. Structural Equation Modeling. Jakarta: Salemba Infotek
- Yunitasari, Herma dan Ahyar Yuniawan. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 3, Nomor 2: 15.
- Yutadi, Krisnu Putra. 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan. Universitas Brawijaya : Malang.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality and Value. Journal of Marketing Vol. 52 hal 2-22.