

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen kopi Indocafe di Kota Payakumbuh. Artinya bahwa asosiasi merek hanya berpengaruh sedikit terhadap *purchase intention* seorang konsumen kopi Indocafe.
2. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen kopi Indocafe di kota Payakumbuh. Kolerasinya adalah positif, dimana semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen maka tingkat *purchase intention* konsumen terhadap kopi Indocafepun semakin meningkat.
3. Loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen kopi Indocafe di kota Payakumbuh. Kolerasinya adalah positif, dimana semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen maka tingkat *purchase intention* yang dirasakan konsumen terhadap kopi Indocafepun semakin meningkat.
4. Persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen kopi Indocafe di Kota Payakumbuh. Kolerasinya adalah positif,

dimana semakin besar persepsi kualitas yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan beberapa implikasi penting bagi kopi Indocafe dalam meningkatkan *purchase intention* atas merek Indocafe. Dimana Indocafe harus terus mengoptimalkan asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas dalam meningkatkan *purchase intention*. Namun hasil penelitian ini menunjukkan asosiasi merek pada kopi Indocafe tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek bukan menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Saran yang dapat peneliti berikan agar asosiasi merek dapat ditingkatkan yaitu Indocafe dapat membuat logo yang lebih menarik lagi.

Sedangkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Untuk meningkatkan loyalitas merek, Indocafe dapat menambah variasi dan jenis kopi instan sehingga konsumen bisa loyal terhadap merek Indocafe. Sedangkan untuk meningkatkan persepsi kualitas, perusahaan dapat meningkatkan atau menjaga kualitas dan mutu kopi Indocafe sehingga konsumen memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap Indocafe.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat

menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 102 responden yang merupakan konsumen kopi bubuk instan Indocafe di kota Payakumbuh.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh. Maka sumber data mengenai Indocafe sangat terbatas dan hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis seorang konsumen.

5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak PT. Sariincofood
 - a. Indocafe harus meningkatkan asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas agar konsumen memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap kopi bubuk instan Indocafe.
 - b. Dengan meningkatnya jumlah penikmat kopi dari waktu ke waktu, hal tersebut merupakan sebuah peluang besar bagi perusahaan agar melakukan inovasi lagi dalam memproduksi kopi bubuk instan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai keterkaitan variabel terhadap objek penelitian.

b. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 102 responden yang menjadi konsumen kopi bubuk instan Indocafe di kota Payakumbuh. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada kota Payakumbuh saja sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

