

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Niat Pembelian Produk tanpa Pemanis Buatan di kota Batam yang dijelaskan oleh variabel *Corporate Reputation*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention* produk tanpa pemanis buatan. setelah penelitian dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang didapat :

1. H1 didukung dan diterima karena *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*. Dan hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya milik Almeida & Coelho, (2017), Qasim *et al.*, (2017), Suhud & Surianto, (2018), Lee & Lee, (2018).
2. H2 didukung dan diterima karena *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*. hasilnya sesuai dengan penelitian sebelumnya milik Almeida & Coelho, (2017), Gorondutse, (2014), De Leaniz dan Rodríguez (2016), Lai *et al.*, (2010), Alwi & Kitchen, (2014), Maria, *et al.*, (2017), Amini, *et al.*, (2012), Tu *et al.*, (2014).
3. H3 tidak didukung karena *Brand Image* tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Dan hal ini konstan dengan penelitian sebelumnya milik Suhud & Surianto, (2018) Su & Lai., (2017), dan Alwi & Kitchen, (2014).
4. H4 didukung dan diterima karena *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Dan hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya milik Ertemel & Civelek, (2018), Manojkumar *et al.*, (2018), Jalilvand *et al.*, (2011), Su & Lai., (2017), Su & Lai., (2017), Chi, Yeh, & Yang, (2009).

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

1. *Corporate Reputation* ialah variabel independen satu satunya yang digunakan dimana mempengaruhi, secara langsung dan tidak

langsung, variabel lainnya. Untuk penelitian masa depan, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel yang mungkin mempengaruhi reputasi perusahaan seperti yang didokumentasikan oleh penelitian sebelumnya, seperti dari mulut ke mulut Williams, Buttle, et al., (2012) kemampuan perusahaan Piriyakul & Wingwon, (2013), tata kelola perusahaan Kumaran & Thenmozhi, (2015), dan perusahaan tanggung jawab sosial Mukasa et al., (2015).

Dimungkinkan juga untuk menambahkan variabel lain.

2. Sample produk tanpa pemanis buatan diambil berdasarkan Top Brand 2018 yang dapat berubah sewaktu-waktu sehingga untuk digunakan dimasa yang akan datang harus dipertimbangkan kembali datanya.

5.3

Rekomendasi

1. Variabel *Corporate Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* sehingga dapat disarankan kepada perusahaan untuk membuat kesan dan nama baik bagi perusahaan, hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesan yang baik bagi masyarakat salah satunya focus pada konsep perang persepsi saat ini, focus akan keinginan dan kebutuhan pasar saat ini, lebih menampilkan keunggulan produk dan management yang dimiliki, dan menjalin komunikasi yang baik dengan stakeholder, hal ini akan membantu perusahaan dalam membentuk penilaian yang baik terhadap produk yang mereka miliki sehingga memungkinkan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek yang kita miliki.

2. Variabel *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Membangun hubungan baik dengan pelanggan sangat disarankan kepada perusahaan, hal ini akan membantu dalam menciptakan ikatan yang baik dengan pelanggan salah satunya dengan memberikan perhatian khusus kepada pembeli, membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pembeli, melakukan *follow up* setelah pembelian, menciptakan program menarik untuk pembeli, dan memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan setia, hal ini dapat

dilakukan untuk membuat pembeli menjadi loyal terhadap merek yang kita miliki.



Universitas Internasional Batam