

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana elemen *marketing mix* (*price, store image, marketing activities and price deal*) mempengaruhi *brand equity* dengan *brand image* sebagai variable mediasi pada Powerade Isotonik.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variable *price, marketing activities, price deal* dan *brand image* terhadap *brand equity* sebesar 0.087, 0.391, 0.034 dan 0.402. Juga terdapat pengaruh variable *price, marketing activities, price deal* dan *brand image* terhadap *brand equity* secara gabungan sebesar 0.400. Adapun pengaruh variabel – variabel lain di luar model (€) terhadap *brand equity* sebesar 0.600. Terdapat pengaruh variable *price, marketing activities* dan *price deal* terhadap *brand image* sebesar 0.016, 0.423, 0.081 dan pengaruh variable *price, marketing activities, price deal* secara gabungan terhadap *brand image* sebesar 0.139. Adapun pengaruh variabel lain di luar model (€) terhadap *brand image* sebesar 0.861.

5.1.1 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan waktu penelitian ini hanya mengambil sampel pada satu cabang olah raga saja yaitu futsal dan hanya di satu tempat saja yaitu futsal 76. Sehingga peneliti tidak dapat meneliti cabang olah raga lain yang menjadi target dari pemasaran produk Powerade Isotonik.
2. Pada pengujian reliabilitas elemen *marketing mix* yaitu *store image* ($\alpha = 0.418$) tidak dianggap reliabel karena kurang dari 0.7. Sehingga terjadi perubahan pada model dan pengujian hipotesis penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden dalam teknik pengambilan sampel. Sehingga peneliti hanya mendapat informasi yang dimiliki responden saja dan banyak responden yang menjawab asal kuisisioner yang diberikan.

5.2 Saran

Dengan demikian, untuk penelitian mendatang beberapa hal disarankan:

1. Karena satu dimensi tidak reliabel, akan lebih baik apabila menggunakan responden yang lebih besar agar hasil penelitiannya dapat digeneralisasi.
2. Pengujian reliabel harus memenuhi kriteria reliabel yang baik, yaitu kurang dari 0,6 dikatakan buruk, antara 0,6 sampai 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 dikatakan baik (Sekaran, 2006: 182)

Kesimpulan dan Saran

3. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dalam mengambil data sampel tidak hanya kuesioner tetapi ada wawancara, observasi secara langsung pada suatu perusahaan.
4. Perusahaan sebaiknya memperbanyak kegiatan pemasaran. Karena dari hasil penelitian bahwa *marketing activities* lah yang memiliki pengaruh besar terhadap Powerade Isotonik.