

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kekuatan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pembahasannya secara umum dapat dikatakan Pocari Sweat menggunakan citra merek (*Brand Image*) sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari responden mengenai *Brand Image* terhadap Pocari Sweat dengan dimensi yang dimulai dari *Produk Atributs* dengan nilai (31,8%) yang menunjukkan bahwa produk Pocari sweat memiliki daya tarik, *Brand Personality* dengan nilai (60.8%) yang menunjukkan bahwa produk Pocari sweat dipercaya oleh konsumen. *User Imagery* dengan nilai (97,9%) yang menunjukkan bahwa produk Pocari Sweat dipercaya oleh konsumen. *Brand Consumer* dengan nilai (01.2%) yang menunjukkan bahwa produk Pocari Sweat dipercaya oleh konsumen.
2. Keputusan pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha untuk produk Pocari Sweat tidak selalu mencapai target yang diharapkan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil cukup baik dengan nilai (65.2%)

3. Pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 13.7% artinya perubahan 0,137 (13.7%) maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian Konsumen. Berarti masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 86.3 % variabel tersebut adalah harga, kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra perusahaan, saluran distribusi, dan lain-lain seperti dari segi persaingan harga, pelayanan terhadap pelanggan, kualitas barang dan selera konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang bersangkutan.

1. PT Amerta Indah Otsuka (AIO) selaku penjual produk Pocari Sweat perlu gencar melakukan peningkatan *brand image* produk, seperti menciptakan image yang baik, karena dapat mempengaruhi kesan positif di benak konsumen untuk mengalahkan pesaing-pesaing minuman isotonik lainnya.
2. Pocari Sweat perlu melakukan peningkatan dalam *brand image* agar produknya dapat diketahui oleh konsumen, begitu juga dengan pelayanan purna jual produk Pocari Sweat di media televisi dan cetak. Pelayanan dimana para karyawannya memberikan senyuman kepada para pelanggannya, promosi penjualan seperti penawaran premi yang menarik perhatian para pelanggan, pengadaan program promosi berhadiah setiap

pembelian produk Pocari Sweat di Supermarket, manfaat Pocari Sweat sebagai minuman pengganti ion tubuh memiliki manfaat bagi pelanggannya. Dari segi harga Pocari Sweat harus dapat bersaing dengan pesaing lainnya, agar Pocari Sweat benar- benar memiliki *image* minuman pengganti ion tubuh yang di harapkan konsumen.