

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diukur dengan delapan indikator, yaitu kemampuan menghilangkan rasa haus, kemampuan menggantikan cairan tubuh yang hilang, kondisi kemasan yang selalu baik, rasa dan aroma yang menyegarkan, minuman isotonik bernutrisi, bentuk kemasan yang menarik, harga sesuai kualitas, dan minuman isotonik yang sudah dikenal berpengaruh positif dan signifikan (pada $\alpha = 5\%$) terhadap minat beli konsumen akan produk Pocari Sweat.
2. Iklan televisi terdiri dari isi pesan iklan yang diukur dengan enam indikator, daya tarik iklan yang diukur dengan empat indikator, durasi iklan yang diukur dengan tiga indikator, dan musik yang diukur dengan tiga indikator. Hasil penelitian menunjukkan hanya musik dengan tiga indikator yaitu: musik dan *mood*, musik dan kemampuan membuat penonton mengingat iklan tersebut lebih lama, musik dan ketertarikan pada isi iklan yang berpengaruh positif dan signifikan (pada $\alpha = 5\%$) terhadap minat beli konsumen akan produk Pocari Sweat.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk dan iklan televisi (isi pesan iklan, daya tarik iklan, durasi iklan, dan musik) yang dilihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Model penelitian yang digunakan tersebut hanya mampu menjelaskan 29% variasi dalam minat beli konsumen, sedangkan 71% disebabkan oleh faktor – faktor lain diluar model. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sejumlah 150 yang semuanya terdiri dari mahasiswa, sehingga tidak dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

5.3. Implikasi Penelitian

5.3.1. Implikasi Teoritis

Keunggulan dan kualitas dalam suatu produk akan memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan memuaskan kebutuhan konsumen (Buzzel & Gale, 1987 dalam Kurniawan, Santoso & Dwiyanto, 2007). Lewat pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut semakin meningkatkan perhatian dan dorongan dari konsumen pada produk tersebut dalam proses keputusan pembelian model lima tahap (Kotler & Keller, 2009). Hasil penelitian dari Sundalangi, Mandey, dan Jorie (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Iklan televisi pada dasarnya adalah salah satu bentuk promosi *nonpersonal* atas ide, jasa ataupun barang yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong,

dalam Wibowo & Karimah, 2012). Iklan memiliki dua kekuatan penting yaitu (1) efektif dalam menunjukkan atribut produk, membujuk dan menjelaskan kepada konsumen (2) efektif dalam melukiskan kepribadian merek, sifat merek lain yang tidak nampak, penggunaan dan perumpamaan penggunaan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2006 dalam Nurmala, 20011). Iklan televisi memainkan peran penting dalam menginformasikan kepada masyarakat luas dalam tahap pencarian informasi bagi para konsumen dalam proses keputusan pembelian model lima tahap (Kotler & Keller, 2009).

5.3.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk dan iklan televisi (isi pesan iklan, daya tarik iklan, durasi iklan, dan musik) telah diperoleh bahwa kualitas produk dan musik terbukti secara signifikan menjadi variabel – variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli produk Pocari Sweat. Sehingga implikasi manajerial lebih difokuskan pada kedua variabel tersebut.

Kualitas produk menjadi elemen terpenting dalam pembentukan minat beli konsumen akan produk Pocari Sweat. Hal ini tampak dari hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hendaknya bagi perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen lewat mendesain bentuk kemasan botol Pocari Sweat agar lebih menarik. Keindahan (*aesthetic*) merupakan salah satu faktor

penting dalam dimensi kualitas sebuah produk. Keindahan dapat tercermin dari bentuk atau corak kemasan produk. Produk dengan bentuk dan kemasan yang indah dan menarik, menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen

Musik menjadi salah satu variabel kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk Pocari Sweat. Perusahaan harus dapat memilih musik yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan *mood* para penontonnya, membuat iklan tersebut diingat lebih lama, dan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para penonton terhadap isi pesan iklan tersebut. Salah satu pemilihan musik yang tepat dapat menciptakan musik yang identik dengan Pocari Sweat, sehingga diingat lebih lama oleh para penonton dan menciptakan daya tarik. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Pocari Sweat.

5.4. Saran.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak – pihak terkait. Adapun saran – saran tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan
 - a. PT Amerta Indah Otsuka Indonesia harus terus meningkatkan kualitas produk dari Pocari Sweat. Berdasarkan jawaban responden maka salah satu prioritas dalam meningkatkan kualitas produk adalah mendesain bentuk dan kemasan yang dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

- b. PT Amerta Indah Otsuka Indonesia dapat membuat *jingle* atau musik yang identik dengan produk Pocari Sweat sehingga dapat meningkatkan *mood*, membantu penonton mengingat lebih lama akan iklan tersebut, dan meningkatkan ketertarikan terhadap isi pesan iklan Pocari Sweat. Oleh karena itu unsur isi pesan iklan Pocari Sweat harus dapat dikhususkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga para konsumen semakin terdorong untuk membeli Pocari Sweat.
- c. PT Amerta Indah Otsuka Indonesia selain mempromosikan lewat iklan televisi, dapat juga menggunakan alat promosi lain seperti, radio majalah, publisitas, promosi penjualan dan lain – lain agar semakin banyak konsumen yang mengetahui keunggulan dari produk Pocari Sweat.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh terhadap minat beli dengan menggunakan variabel – variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, harga (*price*) dan sebagainya. Sedangkan jika menggunakan variabel iklan televisi dapat menambahkan indikator seperti repetisi, humor, *celebrity endorser*, dan *trust*.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek – objek penelitian lain diluar produk minuman isotonik, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk dan iklan televisi terhadap minat beli konsumen.