

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian dalam kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek minuman isotonik pocari sweat pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha pada penelitian ini dilihat dari beberapa aspek. (1) Penilaian pocari sweat memiliki ciri khas yaitu dapat menggantikan ion tubuh, 57,7% responden setuju hal tersebut. (2) Penilaian lebih mudah mengingat nama dan logo minuman isotonik pocari sweat dibandingkan minuman ringan lainnya, 46,3% responden setuju hal tersebut. (3) Penilaian minuman isotonik pocari sweat mudah didapatkan di toko manapun yang saya kunjungi, 50,3% responden setuju hal tersebut. (4) Penilaian harga yang ditawarkan minuman isotonik pocari sweat sesuai dengan kualitas yang dimiliki, 59,7% responden setuju hal tersebut. (5) Penilaian mudah mengingat minuman isotonik pocari sweat karena kemasannya yang menarik, 43,6% responden setuju hal tersebut. (6) Penilaian minuman isotonik pocari sweat adalah merek pertama kali yang muncul dibenak responden, 44,3% responden sangat setuju hal tersebut. (7) Penilaian minuman isotonik

pocari sweat adalah merek dengan reputasi tinggi, 57,7% responden setuju hal tersebut. (8) Penilaian minuman isotonik pocari sweat adalah minuman isotonik yang aman di konsumsi, 52,3% responden setuju hal tersebut. (9) Penilaian merek minuman isotonik pocari sweat adalah merek yang diketahui public, 49% responden setuju hal tersebut. (10) Penilaian minuman isotonik pocari sweat adalah merek minuman isotonik yang memiliki keandalan, 58,4% responden setuju hal tersebut. (11) Penilaian responden sering mendengar berita positif tentang minuman isotonik pocari sweat, 49% responden setuju hal tersebut. (12) Penilaian responden memiliki pengetahuan tentang minuman isotonik pocari sweat, 38,9% responden setuju hal tersebut. (13) Penilaian kinerja minuman isotonik pocari sweat baik, 56,4% responden setuju hal tersebut. (14) Penilaian merek minuman isotonik pocari sweat konsisten dengan kualitasnya, 67,1% responden setuju hal tersebut. (15) Penilaian merek minuman isotonik pocari sweat sesuai dengan harapan konsumen, 56,4% responden setuju hal tersebut. (16) Penilaian merek minuman isotonik pocari sweat mempunyai kualitas yang baik dibanding merek minuman isotonik lainnya, 48,3% responden setuju hal tersebut. (17) Penilaian cara efektifitas minuman isotonik pocari sweat lebih mudah dibandingkan merek minuman isotonik lainnya, 53% responden setuju hal tersebut. (18) Penilaian merek minuman isotonik pocari sweat adalah merek minuman isotonik yang paling memenuhi kebutuhan, 45,6% responden setuju hal tersebut. (19) Penilaian responden mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan minuman isotonik pocari sweat, 53,7% responden setuju hal tersebut. (20) Penilaian perusahaan minuman isotonik pocari sweat tidak pernah menipu pelanggan, 43,6% responden ragu-ragu atau netral hal tersebut. (21) Penilaian

perusahaan minuman isotonik pocari sweat memberiksn perhatian khusus terhadap para pelanggannya, 40,9% responden ragu-ragu atau netra hal tersebut.

(22) Penialian pelanggan mempunyai keyakinan terhadap perusahaan minuman isotonik pocari sweat, 63,1% responden setuju hal tersebut. (23) Penilaian minuman isotonik pocari sweat mempunyai kesamaan merek dengan emosi pelanggan, 51% responden ragu-ragu atau netra hal tersebut. (24) Penilaian minuman isotonik pocari sweat merupakan suatu merek minuman isotonik yang favorit, 55,7% responden setuju hal tersebut. (25) Penilaian minuman isotonik pocari sweat merupakan merek minuman isotonik yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, 45% responden ragu-ragu atau netra hal tersebut.

2. Penilaian dalam keputusan pembelian ulang minuman isotonik pocari sweat pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha pada penelitian ini dilihat dari aspek.

(1) Penilaian responden tetap membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat karena dapat memenuhi kebutuhan dan menggantikan ion tubuh, 57% responden setuju hal tersebut. (2) Penilaian responden tetap membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat karena merupakan produk yang disukai, 49% responden setuju hal tersebut. (3) Penilaian responden tetap membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat karena merasa cocok, 56,4% responden setuju hal tersebut. (4) Penilaian responden tetap membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat karena puas, 54,4% responden setuju hal tersebut. (5) Penilaian responden tetap membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat karena percaya, 56,4% responden setuju hal tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir dapat ditarik adalah: terdapat pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 26,9%. Tanggapan konsumen terhadap tingkat kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek minuman isotonik pocari sweat cukup rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman isotonik pocari sweat, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan minuman isotonik pocari sweat untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, yaitu:

1. Dalam kepedulian terhadap kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek, pihak perusahaan perlu memperhatikan kembali ketersediaan produk minuman isotonik pocari sweat di beberapa toko ritel (seperti Indomaret, Lawson, Circle K, Yogya Griya dll) sehingga konsumen lebih gampang mendapatkan pocari sweat dari segala jenis ukuran.
2. Pihak perusahaan minuman isotonik pocari sweat perlu mempertimbangkan kerjasama dengan Universitas Kristen Maranatha seperti mensponsori berbagai acara yang berkaitan dengan olahraga melalui Unit Kegiatan Olahraga (UKOR) seperti salah satunya acara PORSEMATHA sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek minuman isotonik pocari sweat terhadap mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha secara berkala.

3. Pihak perusahaan minuman isotonik pocari sweat perlu mempertimbangkan kerjasama dengan *foodcourt* Universitas Kristen Maranatha baik dengan mengubah *atmosphere* tempat makan maupun menambahkan jenis ukuran pocari sweat sehingga mahasiswa/i akan lebih mudah menjangkau produk dan juga dapat meningkatkan intensitas pembelian ulang secara berkala.
4. Pihak perusahaan minuman isotonik pocari sweat perlu mempertimbangkan kerjasama dengan tempat olahraga sekitar daerah Universitas Kristen Maranatha (lapangan futsal, badminton, tempat *fitness* dll) sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek minuman isotonik pocari sweat secara berkala.
5. Perusahaan minuman isotonik pocari sweat perlu memberikan potongan harga pada beberapa toko ritel di sekitar daerah Universitas Kristen Maranatha (seperti Indomaret, Lawson, Circle K, Yogya Griya dll) sehingga dapat meningkatkan intensitas keputusan pembelian ulang pocari sweat secara berkala.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan memperoleh data dengan menggunakan kuesioner, yaitu adanya kemungkinan bahwa dalam melakukan pengisian kuesioner, pengisian jawaban dilakukan secara sembarangan.
2. Keterbatasan waktu, biaya dan tempat, penelitian ini hanya mengukur 150 responden yang di ambil secara acak dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika responden lebih banyak lagi dengan jangkauan yang lebih luas.