

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 260 responden. Responden pada penelitian ini ialah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang aktif dan terdaftar pada semester genap 102 tahun 2014 – 2015. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *brand image*, harga, iklan televisi, dan *perceived quality* terhadap beli ulang produk minuman isotonik siap minum.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>
H <sub>1</sub>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 2.041 > 2.00 dan P 0.041 < 0.05
H <sub>2</sub>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum. <b>Hipotesis Ditolak:</b> C.R 0.334 < 2.00 dan P 0.231 > 0.05
H <sub>3</sub>	Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum. <b>Hipotesis Ditolak:</b> 1.197 < 2.00 dan P 0.738 > 0.05
H <sub>4</sub>	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum. <b>Hipotesis Diterima:</b> C.R 3.195 > 2.00 dan P 0.001 < 0.05

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2015

Dari informasi pada tabel 4.26 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum **ditolak**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum **ditolak**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa iklan televisi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Pihak Industri *Fast Moving Customer Goods*

Diharapkan perusahaan yang berkecimpung dalam industri pembuatan produk minuman isotonik siap minum lebih memperhatikan segala aspek yang berhubungan dengan konsumen. Terlebih dalam hal citra merek (*brand image*) perusahaan perlu dibina ke arah positif. Dikarenakan merek yang baik dimata konsumen merupakan salah satu aset berharga perusahaan agar mampu menguasai pangsa pasar (*market leader*). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan tercipta loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Kemudian perusahaan lebih memperhatikan daya beli konsumen, karena konsumen produk minuman isotonik yang merupakan anak muda sangatlah sensitif dalam hal keputusan membeli dikarenakan batasan finansial dimana lebih memilih harga yang sebanding dengan kemampuannya.

Dari segi promosi khususnya iklan televisi. Diharapkan perusahaan lebih selektif lagi dalam hal pemberian materi komunikasi mengenai pengenalan produk agar dapat mudah dipahami dan dapat mengedukasi audiens mengenai guna dan manfaat akan produk yang dipromosikan, sehingga konsumen tertarik dalam hal minat beli.

Dari segi kualitas, diharapkan perusahaan semakin menjaga dan menjamin akan manfaat guna kesehatan bila mengkonsumsi produk

minuman isotonik siap minum. Sehingga apa yang dipersepsikan oleh konsumen, mengarah kepada kepercayaan yang didasari oleh jaminan yang berdampak pada persepsi kualitas yang baik akan produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk berminat membeli kembali produk yang dikonsumsi sebelumnya.

## 2. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Di masa yang akan datang, para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya variasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Tidak hanya *brand image*, harga, iklan televisi, dan *perceived quality* saja yang bisa membentuk minat beli ulang. Di luar itu, masih ada faktor-faktor lain yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian seperti tabel berikut ini :

**Tabel 5.2**  
**Variabel Penelitian Lanjutan**

Variabel Penelitian ↓ Peneliti →	Zulfadly, 2013	Ardiansyah, 2013	Eka <i>et. al.</i> , 2013	Wijaya, 2014	Widjaja dan Sudarsono, 2014	Kurniawan <i>et. al.</i> , 2007	Silviana, 2013	Damsuki <i>et. al.</i> , 2014	Visataningrum dan Rahmawaty, 2012	Habib dan Aslam, 2014
Kualitas Produk	√	√			√	√				
CSR			√							
Sikap				√						
Kepercayaan Merek					√					
<i>Perceived Price</i>						√				
Loyalitas Pelanggan						√				

Produk							√			
Saluran Distribusi							√			
<i>Brand Knowledge</i>								√		
<i>Brand Relationship</i>								√		
<i>Behavioral Intention</i>								√		
<i>Brand Experience</i>								√		
<i>Country of Origin</i>									√	
<i>Brand Loyalty</i>										√
<i>Trust</i>										√
<i>Commitment</i>										√

**Sumber:** Data Diolah oleh Peneliti, 2015

Kemudian dapat pula menggunakan obyek sejenis yakni minuman (*beverage*) yang terdiri dari berbagai macam kategori yang sesuai dengan tren, peristiwa, dan minat peneliti yang ingin mengembangkan dan mendalami penelitian tentang kategori minuman (*beverage*).