

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan:

1. Dari enam uji peringkat bertanda Wilcoxon tentang atribut manfaat apabila membeli produk minuman isotonik semuanya memberikan hasil yang signifikan, kecuali untuk atribut ekonomis dan praktis diminum (karena tingkat signifikansi uji lebih besar dari 5%). Dengan demikian hipotesis pertama terbukti, yang berarti ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
2. Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut minat beli, maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0.034 (tingkat signifikansi uji lebih kecil dari 5%). Dengan begitu hipotesis kedua untuk penelitian ini terbukti artinya ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi). Dari uji peringkat bertanda Wilcoxon dapat diketahui penilaian konsumen terhadap minat beli produk minuman

isotonik merk Pocari Sweat dan Powerade Isotonik. Atribut minat beli konsumen Pocari Sweat mempunyai rata-rata skor sebesar 2.98 lebih tinggi dibandingkan Powerade Isotonik yaitu sebesar 2.81. Artinya konsumen lebih berminat untuk membeli produk minuman isotonik merk Pocari Sweat dibanding Powerade Isotonik.

3. Berdasarkan nilai R^2 Pocari Sweat sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh sebesar 33.7% terhadap minat beli konsumen Pocari Sweat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk Powerade Isotonik sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh sebesar 37% terhadap minat beli konsumen Powerade Isotonik dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Melalui uji F diketahui bahwa ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merk Pocari Sweat ($p = 0.000$ dan lebih kecil dari 0.05) dan Powerade Isotonik ($p = 0.000$ dan lebih kecil dari 0.05) setelah melihat iklannya di televisi. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti artinya ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merk Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
4. Untuk merk Pocari Sweat atribut manfaat produk yang mendominasi sikap konsumen adalah atribut pengganti ion tubuh. Sedangkan atribut yang paling tidak dipertimbangkan adalah atribut ekonomis. Dan untuk

merek Powerade Isotonik atribut manfaat produk yang mendominasi sikap adalah atribut pengganti ion tubuh, atribut yang paling tidak dipertimbangkan adalah atribut ekonomis Dengan demikian hipotesis keempat untuk penelitian ini terbukti, atribut pengganti ion tubuh paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

5. Referen yang dominan mempengaruhi norma subyektif Pocari Sweat adalah referen teman dekat. Sedangkan referen yang paling tidak dipertimbangkan adalah referen dokter. Dan referen yang memberikan sumbangan paling dominan dalam mempengaruhi norma subyektif Powerade Isotonik adalah referen keluarga. Sedangkan referen yang paling tidak dipertimbangkan adalah referen dokter. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini tidak terbukti untuk merek Pocari Sweat, karena referen yang cenderung memberikan sumbangan paling dominan adalah referen teman dekat. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun. Untuk merek Powerade Isotonik hipotesis kelima terbukti karena referen yang memberikan sumbangan paling dominan adalah referen keluarga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Untuk lebih meyakinkan konsumen terhadap atribut manfaat produk. Perusahaan harus lebih menonjolkan keunggulan produknya yang unik (khas) dengan terus melakukan komunikasi kepada konsumen dengan cara terus mengedukasi pasar. Misalnya, melalui sebuah pesan iklan yang intinya bahwa minuman isotonik sangat efektif menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang dalam tubuh, iklan harus tegas menyiratkan produk tersebut sebagai minuman pengganti ion tubuh.
2. Hasil pengujian ada-tidaknya perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk menunjukkan bahwa ada perbedaan terhadap atribut manfaat produk kecuali atribut ekonomis dan praktis diminum. Maka perusahaan perlu melakukan diferensiasi serta positioning yang unik. Misalnya dengan ukuran yang diperkecil atau kaleng yang dibuat dengan harga lebih murah.
3. Dengan adanya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi. Memberi petunjuk bahwa apabila produsen dalam melaksanakan kebijakan pemasarannya mengacu pada *Reasoned Action Model*, mereka perlu berusaha untuk meningkatkan lebih baik lagi sikap dan norma

subyektif konsumen yang lebih mengarah dan dapat berguna untuk mendukung minat beli konsumen.

4. Analisis yang dilakukan kepada semua faktor pembentuk minat beli konsumen Pocari Sweat dan Powerade Isotonik menunjukkan bahwa konsumen yang sama memberikan nilai kepada Pocari Sweat yang selalu lebih tinggi/baik dibandingkan dengan penilaian mereka kepada Powerade Isotonik. Hasil tersebut dapat memberikan pelajaran bagi produsen Powerade Isotonik kemungkinan perlunya diadakan pengkajian kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh Pocari Sweat untuk melakukan hal yang sama, atau sebaliknya melakukan antisipasi kegiatan yang inovatif dan yang dapat mendorong meningkatnya peningkatan faktor-faktor pembentuk minat beli konsumennya. Sedangkan untuk referen yang dianggap penting mempengaruhi minat beli konsumen diperlukan adanya pendekatan yang lebih baik lagi, karena konsumen seringkali mengidentifikasikan perilakunya dengan kelompok referennya .
5. Untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli minuman isotonik maka sebaiknya perusahaan dalam mengiklankan produknya bisa lebih intensif yaitu dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan melalui media televisi agar konsumen lebih sering melihat iklan tersebut. Dan melakukan kegiatan promosi lain seperti melakukan presentasi di lingkungan medis, sekolah, dan klub olahraga. Selain itu

perusahaan harus mampu memperbaiki kualitas iklan, sehingga iklan yang ditayangkan menjadi lebih menarik. Beberapa cara untuk membuat iklan yang menarik adalah pemilihan pemeran iklan yang tepat, jalan cerita iklan yang menarik dan mudah dimengerti, tampilan gambar dan suara yang saling mendukung.

