

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam berbagai hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa :

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin pada responden laki-laki sebesar 64% dan perempuan memiliki responden sebesar 36% berdasarkan hasil responden maka pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki.
2. Berdasarkan pekerjaan dari pelajar/mahasiswa memiliki sebesar 2% untuk pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil memiliki sebesar 6% untuk pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki sebesar 64% dan pekerjaan lainnya sebanyak 28%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan mayoritas adalah pekerjaan pegawai swasta.
3. Berdasarkan karakteristik menurut usia antara usia 19-25 tahun memiliki responden sebesar 11%, sedangkan untuk usia 25-35 tahun sebesar 33% usia 35-45 tahun sebesar 36% dan usia >45 tahun sebesar 20%.
4. Citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000.
5. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001.

6. Keterlibatan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000.
7. Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada Pocari Sweat di Surabaya yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Responden rata-rata berumur 35 tahun keatas sehingga dalam peneliti ini terlalu sedikit untuk umur dibawah 35 tahun kebawah sehingga kurangnya merata pada usia responden.
2. Keterbatasan tiap item-item indikator pada kuesioner dan kurang bisa dipahami responden.
3. Jumlah responden yang terbatas di kota Surabaya sehingga kurangnya objektif dalam penelitian ini

5.3 Saran

Berdasarkan pada hal-hal tersebut maka analisis penelitian yang telah disimpulkan, peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan Pocari Sweat
 - a. Berdasarkan pada analisis data dalam peneliti pada variabel niat membeli pada indikator pernyataan “ merekomendasikan orang lain

untuk membeli Pocari Sweat” bahwa masih ada rasa ragu-ragu bahkan ada tidak setuju untuk merekomendasikan orang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Pocari Sweat masih belum dipercaya untuk direkomendasikan pada orang lain.

- b. Pocari Sweat harus berupaya untuk membuat inovasi pada produknya agar lebih dioptimalkan peminat konsumen lebih banyak lagi karena masih ada para responden yang memiliki rasa kurang mengetahui tentang Pocari Sweat.
 - c. Dalam meningkatkan penjualan dalam variabel niat membeli, Pocari Sweat harus memperhatikan dan memantau pengetahuan produk yang dapat dilakukan melalui survey pengetahuan produk. Karena konsumen masih ada yang belum tahu mengenai Pocari Sweat.
 - d. Perlu meningkatkan daya dalam keterlibatan produk, karena dalam item pernyataan “ Saya merasa Pocari Sweat tidak terlalu penting” masih ada konsumen yang menyatakan setuju dengan item tersebut, maka bagi Pocari Sweat perlu menambahkan berbagai manfaat bagi konsumen agar para konsumen dapat mempercayai Pocari Sweat sebagai produk yang sangat penting.
 - e. Lebih memperluas pemasaran dalam produk Pocari Sweat agar penjualan Pocari Sweat setiap tahun meningkat pesat.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Agar peneliti ini berjalan dengan lebih baik maka disarankan untuk menggunakan responden yang lebih banyak, karena karakter

responden berbeda-beda dan lebih banyak berbagai tanggapan yang ada serta pengambilan sampel tidak hanya di kota surabaya agar lebih meluas lagi

- b. Indikator dalam item pernyataan lebih diperbanyak agar hasil pengolahannya lebih objektif dan para responden lebih konsisten dalam mengisi kuesioner.
- c. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya menambahkan segmentasi terhadap konsumen karena dalam peneliti ini berawal dari kriteria 19 tahun maka peneliti selanjutnya lebih diperluas dalam segmentasinya sehingga lebih bervariasi dalam tanggapan responden.
- d. Karakteristik responden lebih merata, agar semua karakteristik dapat memberikan tanggapan terhadap peneliti terdahulu.

DAFTAR RUJUKAN

- Arafah Willy. No.1, April 2010. Analisis Anteseden Dari Sensitifitas Harga Produk Sepatu Di Jakarta. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan.
- Catherine Viot. Vol. 24 No. 3, 2012. *Subjective knowledge, product attributes And consideration set: a wine application*. International Journal Business Research pp.
- Ferdinand Augusty. 2002. Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP.
- Ghozali Imam.2006. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- <http://topbrand-award.com> (diakses pada 24 September 2013).
- <http://www.indonesiainancetoday.com/read/5209/Penjualan-Minuman-Isotonik-Ditargetkan-Tumbuh-15-20>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane(2007)Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kottler, Philp dan K. Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey Penerbit *Prentice Hall*.
- Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei 2011. “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention”. *Journal Marketing Intelligence & Planning* Vol. 30 No 4, 2012, Emerald Group Publishing Limited.
- Rashid Shafiq, Irfan raza, dan Muhammad Zia-ur-Rehman. Vol. 5(26) 2010. *Analysis Of The Factors Affecting Customers’ Purchase Intention: The Mediating Role Of Perceived Value*. African Journal Of Business Management.
- Shu-Yun Cheng, Ming-Tien Tsai, Kun-Shiang. Vol. 36 No. 5, 2012. *Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan*. Online Information Review pp.

- Sri Kussujaniatun dan Wisnalmawati. Vol. 5, No. 1 April 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Sugiyono dan Wibowo, E.2002. *Statistik Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009.,*Metode Penelitian Bisnis*.,Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tariq et al., 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2)340-347, 2013.
- Waluyo, Minto. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- Xueme Bian dan Luiz Moutinho. Vol. 45 No. 1/2, 2011. *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*. European Journal of Marketing Emerald Group Publishing Limited.