

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.
2. Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.
3. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.
4. *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

2. Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan menggunakan teknik sensus, namun hanya mengambil sampel dari konsumen Pocari Sweat yang masih berusia remaja yaitu siswa SMP dan SMA di wilayah Surabaya..

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Bagi Pocari Sweat
  - a. Pocari Sweat perlu melakukan inovasi terhadap tampilan produknya agar pelanggan tidak bosan dengan tampilan yang sama.
  - b. Pocari Sweat perlu memberikan variasi rasa yang selama ini hanya memiliki satu rasa sehingga para konsumen tidak bosan dengan varian rasa yang ada.
  - c. Meningkatkan kualitas minuman karena jika terlalu lama terkena sinar matahari menyebabkan rasanya berubah dengan cara memperbaiki prosedur cara penyimpanan.
  - d. Pocari Sweat perlu mempertimbangkan kembali mengenai harga yang ditetapkan, sebab tidak sedikit pelanggan yang merasa bahwa harga Pocari Sweat mahal. Memberikan berbagai macam pilihan ukuran produk dengan harga yang berbeda
  - e. Dalam penggunaan *celebrity endorsement* dalam iklannya, Pocari Sweat perlu juga menggunakan selebriti yang dapat mewakili *image* dari Pocari

Sweat itu sendiri yaitu minuman isotonik melepas dahaga. Selebriti tersebut adalah olahragawan ataupun atlet yang sedang naik daun.

- f. Pocari Sweat perlu memberikan informasi unik dan menarik mengenai manfaat produk, kegiatan promosi yang dilakukan pihak perusahaan ataupun acara-acara yang sedang diadakan oleh perusahaan agar para pelanggan merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Pocari Sweat tersebut.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya, tidak hanya menggunakan segmen remaja yang berfokus pada para siswa SMP dan SMA, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat.
- b. Menambahkan dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.
- c. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan bias jawaban responden maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan dilakukannya wawancara

## DAFTAR RUJUKAN

- Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch and Dayananda., “The relationship between country of origin image and brand image as drivers of purchase intentions”. *International Marketing Review*. Volume 28. 2011. Pp 508-524
- Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli., “Effects of brand love, personality and image on word of mouth” . *Fashion Marketing and Management*. Volume 16. 2012. Pp 386-398
- Amanda Spry, Ravi Pappu and T. Bettina Cornwell., “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”. *European Journal of Marketing*. Volume 45. 2011. Pp 882-909
- Asmai Ishak., “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen”. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume. 12. 2008. Hal 71-88
- Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan., “ Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a PLS approach”. *Business Strategy Series*. Volume. 13. 2012. Pp 154-167
- Charles W. Lamb., Joseph F. Hair., Jr. Carl McDaniel. 2009. *Essential of Marketing*. Canada : Nelson Education, Ltd.
- Didier Louis and Cindy Lombart., “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”. *Journal of Product & Brand Management*. 19/2. 2010. Pp 114-130
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. “*Manajemen & Strategi Merek*”. Yogyakarta : Andi Offset
- Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen, 2008 “The impact of online store environment cues on purchase intention”. *Online Information Review* Volume 32. 2008
- <http://duniasoccer.com/Duniasoccer/Indonesia/Varia-Warta/Pocari-Sweat-Kembali-Gelar-Kompetisi-Futsal> (diakses pada 07 Oktober 2013)
- [http://id.wikiquote.org/wiki/Daftar\\_slogan\\_iklan](http://id.wikiquote.org/wiki/Daftar_slogan_iklan) (diakses pada 11 November 2013)

<http://topbrand-award.com> (diakses pada 07 Oktober 2013)

<http://www.pocarisweat.co.id/#/news/read/ngedate-bareng-jkt-48-di-pocari-sweat-white-date> (diakses pada 07 Oktober 2013)

Imam Ghozali. 2009. *“Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dalam SPSS 17”*. Semarang : Badan Perbit Universitas Diponegoro

\_\_\_\_\_, 2013. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi”*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Iramani. 2011. *Modul Statistika 2. Buku Untuk Kalangan Internal*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya

J. Supranto dan Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Kencana Media

Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008, *Principles of Marketing*. 12<sup>th</sup> Edition USA : Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas jilid 1. Diterjemahkan oleh Penerbit: Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4<sup>th</sup> Edition. Diterjemahkan oleh Doddi Prastuti. Klaten. Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi “Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis”*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga

Rosady Ruslan. 2010. *“Metodologi Penelitian: Public Relations dan Komunikasi”*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Xuemei Bian, Luiz Moutinho., “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits”. *European Jurnal of Marketing*. Volume 46. 2011. Pp 191-216

[wikipedia.com/pocarisweat](http://wikipedia.com/pocarisweat) (diakses pada 07 Oktober 2013)