

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan dari variabel-variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, dalam hal ini dapat disimpulkan responden yang memiliki tingkat kesadaran atau *awareness* yang tinggi akan meningkatkan image yang baik terhadap brand Minute Maid Pulpy Orange. Semakin tinggi kesadaran dari konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange akan meningkatkan kesan (*image*) yang positif terhadap merek Minute Maid Puly Orange. Dari penelitian ini juga didapatkan kesimpulan bahwa *brand awareness* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust* hal ini menunjukkan walaupun konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap Minute Maid tidak akan berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange, demikian juga diketahui bahwa hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *brand awareness* tidak berhubungan signifikan dengan *brand loyalty* atau kesetiaan konsumen untuk terus membeli atau merekomendasikan merek Minute Maid Pulpy Orange kepada orang lain, semakin tinggi *awareness* dari konsumen tidak berkaitan langsung dengan loyalitas dari pelanggan Minute Maid Pulpy Orange

Hasil dari penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange, semakin positif atau semakin baik *image* atau kesan konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange akan semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap Minute Maid Pulpy Orange. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, atau terhadap *brand loyalty*. Walaupun kesan positif terhadap Minute Maid Pulpy Orange sudah cukup baik tetapi belum menjamin konsumen akan setia untuk terus membeli Minute Maid Pulpy Orange. Dan terakhir dari penelitian ini diketahui bahwa *brand trust* atau tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas dan janji yang ditawarkan oleh merek Minute Maid Pulpy Orange akan mendorong tingkat kesetiaan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang yang tercermin dari frekuensi konsumen untuk meminum Minute Pulpy Orange.

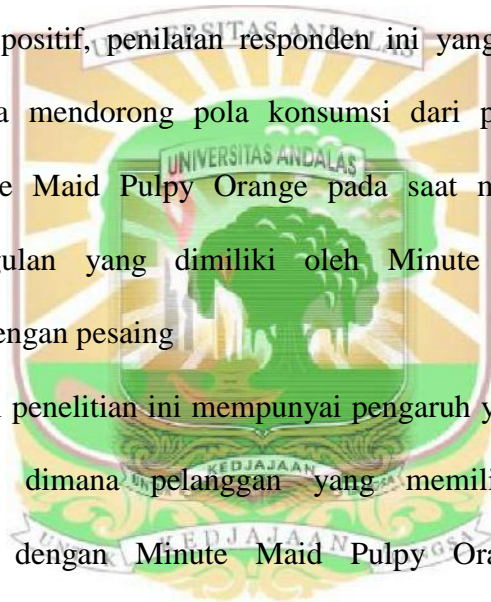
5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait terdapat beberapa implikasi dari penelitian ini:

1. Bahwa tingkat kesadaran dari responden terhadap Minute Maid Pulpy Orange cukup baik bahwa mereka dengan cepat dapat mengingat product, mengenali dan membedakannya dengan pesaing. *Awareness* yang baik dari pelanggan

merupakan salah satu kunci yang bermanfaat bagi perusahaan agar mereka secara langsung bisa memilih produk pada saat mereka membutuhkan minuman sari buah.

2. Dari penelitian diketahui bahwa *brand image* dari Minute Maid Pulpy Orange dinilai oleh responden cukup baik, lebih dari 82% responden memberikan pendapat bahwa kesan yang mereka dapatkan terhadap Minute Maid Pulpy Orange dinilai positif, penilaian responden ini yang harus dipastikan oleh perusahaan bisa mendorong pola konsumsi dari pelanggan agar mereka memilih Minute Maid Pulpy Orange pada saat membutuhkan minuman karena keunggulan yang dimiliki oleh Minute Maid Pulpy Orange dibandingkan dengan pesaing
3. *Brand trust* dari penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty, dimana pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan Minute Maid Pulpy Orange kan tetap terus mengkonsumsi produk tersebut dalam jangka panjang termasuk memberikan rekomendasi kepada orang lain apabila mereka membutuhkan saran terkait dengan pilihan minuman yang ada. Dalam hal ini Minute Maid Pulpy Orange yang memberikan sensasi dengan bulir jeruk asli harus memastikan janji yang ditawarkan tersebut sesuai dengan harapan dari pelanggan, karena jika pelanggan merasa produk yang mereka harapkan tidak sesuai dengan kenyataan dan janji-janji yang ditawarkan akan segera dilupakan dan beralih dengan cepat kepada produk kompetitor.



5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

- a. Penyebaran kuisioner dilakukan hanya disekolah dan kampus secara acak
- b. Jumlah kuisioner yang disebarkan masih relative sedikit jika dibandingkan dengan populasi konsumen yang ada di Indonesia
- c. Kota yang dipilih adalah kota kecil yang belum mewakili kota-kota lainnya yang memiliki tingkat pendapatan, pola konsumsi dan aktivitas yang berbeda dibandingkan dengan kota yang menjadi lokasi penelitian
- d. Range usia pada penelitian ini dibatasi hanya responden dengan rentang usia antara 12-29 tahun.
- e. Pemilihan literatur yang masih belum lengkap dan teori-teori yang perlu di update dengan teori-teori baru terkait semakin tingginya tingkat perubahan yang terjadi sehingga diperlukan teori-teori yang lebih relevan

5.4 Saran

Saran untuk perusahaan antara lain:

- a. Melakukan aktivitas yang berkaitan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orang yaitu dengan mencari informasi lebih jauh tentang respon konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orange antara lain untuk mengetahui apakah

merek Minute Maid Pulpy Orange sudah sesuai memenuhi janjinya bahwa Minute Maid Pulpy Orang terdiri dari Bulir Jeruk Asli.

b. Memberikan informasi tentang Minute Maid Pulpy Orange yang lebih detail terkait dengan kualitas dan proses pengolahan produk sehingga produk yang dihasilkan tersebut berbeda dengan produk sejenis. Hal ini perlu dilakukan karena banyak produk sejenis dijual dengan harga yang lebih murah.

c. Melakukan aktivitas marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti memberikan promosi yang mendekatkan konsumen dengan Minute Maid Pulpy Orange dan aktivitas-aktivitas edukasi dan mendukung aktivitas siswa dan mahasiswa untuk meningkatkan keterikatan kelompok konsumen ini untuk terus mengonsumsi Minute Maid Pulpy Orang



Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Kriteria target responden tidak dibatasi untuk mengetahui konsumen dari Minute Maid Pulpy Orange tidak hanya rentang usia tertentu
2. Pemilihan lokasi penyebaran kuisioner dimana penelitian ini hanya menitik beratkan sekolah dan kampus sebagai target dari survey dengan pemilihan lokasi yang beragam bisa jadi hasil dari penelitian ini akan menunjukkan hasil yang berbeda

3. Kota yang dipilih adalah kota kecil sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan di beberapa kota besar sehingga mewakili populasi dari peminum Minute Maid Pulpi Orange di Indonesia
4. Penambahan variabel lain diluar brand equity, seperti harga, product dan promosi untuk mengetahui respon dari konsumen terkait dari sisi marketing mix dari Minute Maid Pulpy Orange

