

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap niat beli ulang produk Frestea di Kota Bandung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut yang dapat memberikan jawaban pada setiap rumusan masalah dalam penelitian ini.

Dari dua variabel independen yang ada (*brand awareness* dan *perceived quality*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang produk Frestea. Namun jika dilihat dari hasil pembahasan, niat beli ulang konsumen terhadap produk Frestea masih rendah. Oleh karena itu Frestea sebaiknya melakukan cara untuk dapat meningkatkan *awareness* konsumen akan produk Frestea serta memperbaiki kualitas dari produk Frestea sendiri agar konsumen dapat memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas dari produk Frestea.

1. Brand Awareness konsumen di Kota Bandung atas produk Frestea

Menurut Analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *brand awareness* pada produk Frestea masuk dalam kategori tidak mengenal atau kurang menyadari produk Frestea sehingga dapat dikatakan konsumen masih perlu diingatkan tentang atribut dari produk Frestea untuk dapat menyadari keberadaan produk Frestea sebagai salah satu merek teh kemasan di Indonesia. Dapat dilihat dari hasil nilai rata - rata statistik deskriptif pada variabel *brand awareness* yang menghasilkan rata - rata 2,4. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bandung kurang mengenal produk Frestea sebagai salah satu merek teh kemasan siap minum dan belum menjadikan Frestea *sebagai Top Of Mind* dari minuman teh kemasan di benak konsumen.

2. *Perceived Quality* konsumen di Kota Bandung atas produk Frestea

Menurut Analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *perceived quality* pada produk Frestea dapat dikatakan *netral* yang berarti bisa jadi konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas dari produk Frestea tetapi bisa juga konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap produk Frestea. Dapat dilihat dari hasil nilai rata - rata statistik deskriptif pada variabel *perceived quality* dari produk Frestea menghasilkan nilai rata - rata 2,9. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan kualitas yang ditawarkan Frestea belum terlalu sesuai (*netral*) dengan selera konsumen.

3. Niat Beli Ulang konsumen di Kota Bandung atas produk Frestea

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa niat beli ulang dari produk Frestea masih masuk dalam kategori cenderung rendah (kurang niat). Dapat dilihat dari hasil nilai rata - rata statistik deskriptif pada variabel niat beli ulang dari produk Frestea menghasilkan nilai rata - rata 2,5. Dari hasil yang didapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kurang berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Frestea.

4. Besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang produk Frestea

Besarnya pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap niat beli ulang pada produk Frestea secara simultan dapat dilihat dari hasil uji F dimana hasil menunjukkan *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap niat beli ulang konsumen produk Frestea berdasarkan hasil *t-test* yaitu pengaruh secara parsial, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen produk Frestea. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa “*brand awareness* dan *perceived quality*

berpengaruh secara positif baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli ulang konsumen pada produk Frestea.”

Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap niat beli ulang produk Frestea adalah sebesar 57%.

5.2. Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran bagi produk teh minuman kemasan Frestea untuk membantu pengembangan strategi dari Frestea. Berikut merupakan beberapa saran yang penulis berikan untuk produk Frestea agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen produk Frestea:

- **Membuat kampanye digital bertema.** Salah satu tema yang disarankan adalah kesegaran karena berdasarkan jawaban responden mengenai *brand awareness* kesegaran / *fresh* mengingatkan konsumen terhadap produk Frestea. *Digital campaign* nantinya dapat disebar dengan menggunakan media sosial seperti (Instagram, Facebook, Twitter) dan dapat dilakukan dengan menggunakan *influencer* untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *followers* yang cukup banyak dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka seperti artis, selebgram, *blogger*, dll. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followersnya* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. *Digital campaign* juga bisa disebar melalui *youtube* dengan membuat sebuah *miniseries* (cerita pendek dengan sedikit episode) dan cerita pendek tersebut diperankan oleh para *influencer* sehingga membantu banyaknya penonton kampanye tersebut. Hal tersebut merupakan cara promosi yang efektif pada zaman sekarang karena *behavior shifting* konsumen dimana perhatian sehari-hari konsumen berada pada konten-konten di sosial media.

- **Memperbanyak iklan pada televisi dan membuat suatu *tagline*** yang dapat mengingatkan konsumen akan produk Frestea kemudian *tagline* tersebut dapat diviralkan melalui kampanye digital tersebut (disarankan yang berhubungan dengan kesegaran / *fres*).
- **Menjadi sponsor berbagai *event*** mulai dari kuliner hingga musik untuk meningkatkan *brand awareness* secara cepat dan efektif dan menjadikan Frestea sebagai *top of mind* minuman teh dalam kemasan di Indonesia.
- **Melakukan *product development*** yaitu menambah varian rasa dari Frestea yang lebih menonjolkan rasa teh yang “menyehatkan” (seperti Frestea teh rosela, Frestea teh bunga, Frestea teh jahe, Frestea papermint) sehingga Frestea memiliki kesan sebagai teh kemasan yang menyehatkan juga bagi konsumen. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan *competitive advantage* yang dimiliki Frestea dan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas Frestea serta membuat konsumen tersebut mengingat keberadaan Frestea sebagai salah satu merek teh kemasan karena *competitive advantage* yang dimilikinya tersebut.
- **Memperbaiki kemasan Frestea** dengan tujuan memperjelas tanggal kasaluarsa (saran: dicetak pada tutup botolnya dengan warna hitam).
- **Memperbaiki komposisi Frestea** agar lebih menyehatkan seperti menambah persentase teh dan mengurangi jumlah kadar gula atau membuat beberapa varian rasa untuk tingkat kadar gula seperti (Frestea *no sugar*, Frestea *half sugar*, Frestea *less sugar*). Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memilih tingkat kemanisan dan dapat meningkatkan persepsi kualitas karena konsumen dapat memilih sendiri tingkat kemanisan sesuai selera mereka.
- **Menggunakan *brand ambassador* orang terkenal yang peduli kesehatan** seperti Ade Rai, Deddy Corbuzier, atau atlet Indonesia. Menonjolkan atlet-atlet yang terkenal tersebut bertujuan membuat konsumen percaya bahwa produk Frestea aman bagi kesehatan dan produk yang menyegarkan untuk diminum setelah beraktivitas. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen akan kesegaran produk Frestea. Terdapat dua kemungkinan mengenai persepsi

konsumen akan kesegaran produk Frestea, yang pertama adalah konsumen memang tidak merasa segar setelah meminum Frestea atau ini merupakan sugesti dari orang-orang sekitar konsumen yang mengatakan bahwa produk Frestea banyak pengawet dan tidak sehat. Untuk itu saran tersebut diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen akan kesegaran dan keamanan dalam mengkonsumsi produk Frestea.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. Newyork, The Free Press.
- Aimkij, N. (2010). "Branding and brand equity measurement in the beer industry of Thailand". *Chinese Business Review*. Vol. 9 No. 4
- Aji, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Merek Teh Gelas. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 7 No. 2
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, N. (2015). Pengaruh *Green Marketing Brand Awareness* Dan *Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4 No. 4
- Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 6 No. 1
- Anwar, S. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Isotonik Pocari Sweat. Jakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arta, P. R. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Sebagai Determinan Terhadap *Purchase Intention* Teh Botol Sosro. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Udayana Bali*. Vol. 6 No. 12
- Arumsari, D. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*.
- A.W Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- Bimantari, C. (2017). Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality* Dan *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Biskuit Oreo di Surabaya. Surabaya: Skripsi S1 Manajemen Universitas Perbanas.
- Bojei, Jamil dan Wong Chee Hoo.(2012). “*Brand Equity and Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention*”. *International Journal of Buisness and Society*. Vol. 13 No. 1
- Christina, E. V. (2017). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Produk Starbucks. Yogyakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Damayanti, D. (2019). Citra Merek Kesadaran Merek , Harga Serta Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Botol Sosro Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 No. 3
- Darmawan, D. (2019). “*The Effect Of Corporate Image On Brand Awareness And Brand Attitude*”. *The Entrepreneurial University*. Vol. 8 No. 1
- Dharmayana, M. A. & Gede. (2017). Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. E- Jurnal Manajemen unud. Vol. 6 No. 4
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Essinger, J. & Wylie, H. (2003). “*Customer loyalty: Devising succesful strategies in food and drink*. “
- Fendila, S. (2015). “*The Influence Of Brand Equity Towards Purchasing Decision Of Frisian Flag* ”. Bekasi: Skripsi S1 Manajemen Universitas President.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fitriani, R. S. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 4 No. 2
- Garvin, David, “*Managing Quality*“, di dalam Nasution, M.N. (2011). *Manajemen Alutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gemmy, H. & Jony. (2019). “*Factors Influence Brand Awareness Towards Purchasing Intention on Susu Kental Manis Frisian Flag*”. *International Journal of Buisness Studies*. Vol. 3 No. 2
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFU Universitas Diponegoro.
- Hellier, P.K., Gus Geursen, Rodney Carr, John Rikard. (2003). *Customer Repurchase Intention : A general Structural Equation Model*. *Eiropen Journal of Marketing*.
- Hendrayati, H. & Cipto. (2016). “*Rebranding and Purchase Intention on King Thai Tea* “. *Advance in Economics, Buisness and Management Research*. Vol. 15 No. 1
- Hidayat, R. S. (2017). “*Analysis Of Brand Equity Effect On Nu Green Tea Product*”. Jakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Budi Luhur.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen- Elemen Merek Produk Rokok. *Journal of Marketing Management*. Vol. 12 No. 1
- Jalilvand, M. Reza, & Neda Samiel. (2011). “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention*”. *International Journal of Buisness and Society*. Vol. 12 No. 2
- Kevin Lane Keller, (2008). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Jakarta: PT.Indeks,Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmanaldi, A. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Bandung Makuta. Bandung: Skripsi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

- Larasati, M. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk CLEO. Surabaya: Skripsi S1 Manajemen Universitas Ilmu Ekonomi Perbanas
- Lucas, D. B. & Britt, S. H. (1950). *Advertising Psychology and Research*, Newyork: McGraw-Hill
- Monareh, R. & Zahrida, W. (2012). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Sebagai Determinan Terhadap *Purchase Intention* Teh Botol Sosro. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta*. Vol. 16 No. 3
- Mowen, J.C., & Minor, M. S. (2002). *Consumer Behaviour* (5th edition). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, Inc.
- Nugroho, A. (2018). “*The Role of Price in Deciding to Purchase Ready-to-Drink Tea*”. *Journal of University Mercu Buana Jakarta*. Vol. 22 No. 3
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat. *Journal of University Muhammadiyah Semarang*: Vol. 8 No. 2
- Octaviani, A. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Bakmi Mewah Di Kota Bandung. Bogor: Skripsi S1 Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Paido, F. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Iklan Televisi, Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Minuman Istonik Siap Minum. Jakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
- Pradhita, A. (2015). “*The Influence Of Brand Awareness On Repurchase Intention: The Mediating Role Of Brand Loyalty And Percived Quality (A Study On Ready To Drink Cofee’s Customers In Malang)*”. *Brawijaya Journal of Management*. Vol. 4 No. 1
- Rachmi, A. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Pucuk Harum. Malang: Skripsi S1 Administrasi Niaga Universitas Politeknik Negeri Malang.

- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh *Lifestyle, Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Minuman Saribuah Buavita dengan *Purchasing Decisions* sebagai Variabel Intervening. Fokus Bisnis. Vol. 12 No. 1
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. Newyork: Holt Rinehart & Winston.
- Safin, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Kemasan Merek Aqua. Yogyakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Salim, S. (2015). “*The Impact Of Brand Equity Towards Advertising Effectiveness Of Supermi Instant Noodles*”. Bekasi: Skripsi S1 Manajemen Universitas President.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th edition). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methode for Buisness* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, J. (2010). Pengaruh *Brand Awareness, Percived Quality, Brand Assosiation* Serta *Brand Loyalty* Terhadap Keyakinan Merek Coca Cola. Yogyakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh *Celebrity Endrosment* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12 No. 1
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

- Wang, E. S. T. & Jia. (2016). “*Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention*”. *Emerald Insight*. Vol. 118 No. 12
- Zhafira, N. H. (2014). “*The Analysis of Marketing Mix and Brand Equity On Customer’s Buying Decision A Survey of Tea bag Consumers In Jakarta*”. Yogyakarta: Skripsi S1 Manajemen Universitas Gadjah Mada.

Sumber Internet:

- <http://www.b0chun.com/blog/2011/02/26/contoh-proposal-ri-set-marketing/>
diakses pada 28 Agustus 2019 pukul 17.00
- <https://www.cocacola.co.id/produk/fretea> diakses pada 28 Agustus 2019 pukul 18.00
- <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-korelasi-sederhana.html>
diakses pada 10 April 2019 pukul 19.00
- http://eprints.walisongo.ac.id/737/3/082411079_Bab2.pdf diakses pada 17 Oktober 2019 pukul 18.00
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Fretea> diakses pada 18 September 2019 pukul 19.00
- <https://swa.co.id/business-champions/companies/strategi-putar-haluan-mitra-kerinci-di-industri-teh> diakses pada 18 September 2019 pukul 18.00
- <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 28 Agustus 2019 pukul 18.20
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html> diakses pada 11 September 2019 pukul 15.00