

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan analisis data dan pembahasan dalam bab sebelumnya mengenai pengaruh *product attribute* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen pada minuman isotonik Mizone, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut yang dapat memberikan jawaban pada setiap rumusan masalah dalam penelitian ini.

Dari dua variabel independen yang ada (*product attribute* dan *brand trust*), kedua variabel berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang minuman isotonik Mizone. Jika dilihat dari hasil pembahasan, niat beli ulang konsumen terhadap minuman isotonik Mizone masih rendah. Oleh karena itu Mizone sebaiknya melakukan perbaikan atas *brand trust* konsumen terhadap minuman isotonik Mizone.

1. Persepsi konsumen atas *product attribute* minuman isotonik Mizone:

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen atas *product attribute* minuman isotonik Mizone tergolong dalam kategori buruk. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata statistik deskriptif pada variabel kualitas produk, fitur produk, dan desain produk menghasilkan nilai rata-rata 2,38106. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *product attribute* yang ditawarkan minuman isotonik Mizone termasuk buruk.

2. *Brand trust* konsumen terhadap minuman isotonik Mizone:

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa *brand trust* konsumen pada minuman isotonik Mizone cenderung buruk. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata statistik deskriptif pada variabel *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer characteristics* menghasilkan nilai rata-rata 2,4867. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* konsumen terhadap produk yang ditawarkan minuman isotonik Mizone termasuk buruk.

3. Niat beli ulang konsumen pada minuman isotonik Mizone:

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa niat beli ulang konsumen pada minuman isotonik Mizone cenderung rendah yaitu dengan nilai rata-rata adalah 1,9887 yang tergolong rendah. Dari 142 responden dalam penelitian ini, dari hasil kuesioner yang didapat, sebagian besar tidak berniat melakukan pembelian ulang Mizone.

4. Besar pengaruh persepsi *product attribute* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen pada minuman isotonik Mizone:

Pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen pada minuman isotonik Mizone berdasarkan hasil *t-test* yaitu pengaruh secara parsial, menunjukkan bahwa variabel *product attribute* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada minuman isotonik Mizone. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa “persepsi konsumen atas *product attribute* dan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada minuman isotonik Mizone”.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *product attribute* dan *brand trust* secara simultan terhadap niat beli ulang pada minuman isotonik Mizone, maka dapat dilihat dari hasil uji F dimana hasil menunjukkan *product attribute* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Pengaruh *product attribute* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen adalah sebesar 78,7% dan sisanya sebesar 21,3% adalah variabel yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Melalui analisa deskriptif dengan wawancara tidak terstruktur kepada para responden dari minuman isotonik Mizone, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak minuman isotonik Mizone sebagai referensi. Saran yang diberikan penulis adalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *product attribute* dan *brand trust* pada minuman isotonik Mizone.

Product attribute yang ditawarkan oleh minuman isotonik Mizone tergolong buruk, pertama dapat dilihat dari hasil rata-rata paling rendah adalah sub variabel desain produk, maka dari itu saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah untuk membuat kemasan baru yang lebih terkesan sehat mungkin dengan warna yang lebih muda dan lebih transparan. Selain itu Mizone juga dapat menambahkan ukuran kemasan yang lebih bervariasi demi memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda pada waktu tertentu. Selanjutnya adalah saran untuk rasa dari produk adalah mencoba melakukan *product development* yaitu produk baru dengan pasar yang dituju adalah sama. Produk barunya adalah minuman isotonik Mizone namun yang lebih menonjolkan kesehatan yang akan diterima dapat dilakukan dengan dari kemasan baru dan komposisi produk yang lebih sehat. Terakhir adalah persepsi konsumen atas fitur produk Mizone. Hal ini terdapat dua kemungkinan, yang pertama adalah konsumen memang tidak merasa segar dan terpulihkan setelah meminum produk, atau ini merupakan sugesti dari orang-orang sekitar konsumen yang mengatakan bahwa produk minuman isotonik Mizone banyak pengawet dan tidak sehat. Hal ini juga akan berhubungan dengan saran dalam *brand trust* dibawah ini.

Brand trust yang ditawarkan oleh minuman isotonik Mizone tergolong buruk, pertama dapat dilihat dari hasil rata-rata paling rendah adalah sub variabel *consumer characteristics*. Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) *brand trust* adalah “*willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Saran yang penulis dapat berikan adalah membangun kembali kepercayaan konsumen pertama bisa dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* orang yang terkenal dengan peduli kesehatan, seperti Ade Rai, Deddy Corbuzier, ataupun pemain Persib Bandung (Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung) seperti Kim Kurniawan. Menonjolkan atlet-atlet yang terkenal agar konsumen dapat percaya bahwa Mizone adalah produk minuman isotonik yang baik bagi kesehatan konsumen sehingga konsumen dapat merasa aman ketika mengonsumsi Mizone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., V., Kumar., & S. G., Day (2011). *Marketing Research* (7th ed.) New York, United State: John Wiley & Sons Inc.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Vols. Cetakan Ke -11). (E. Revisi, Ed.) Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anriadi, & Untarini. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- AquaGrup. (2018). Diambil kembali dari Aqua.co.id: <https://aqua.co.id/aqua-group>
- Arboretti, R. and Bordignon, P. (2016), "Consumer preferences in food packaging: CUB models and conjoint analysis", *British Food Journal*, Vol. 118 No.3, pp. 527-540.
- Arifi, Moch Wildan (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya*. Undergraduate Thesis, STIE Perbanas Surabaya.
- Ariyan. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Arlan Tjahyadi, R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen*, 6.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22, 371-383.
- Becker, T. (2000), "Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis", *British Food Journal*, Vol. 102 No.3, pp. 158-176.
- Bernués, A., Olaizola, A. and Corcoran, K. (2003), "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation", *Food Quality & Preference*, Vol. 14 No.4, pp. 265-276.
- BpGuide. (2017, Desember 31). *Hidup Sehat dengan 10 Minuman Elektrolit yang Menyegarkan Berikut*. Diambil kembali dari Best Present Guide: <https://bp-guide.id/AXKmf1AW>
- Cahyadi, I. F. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Skripsi*.
- Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, Nelson Oly Ndubisi, (2011) "Analyzing key determinants of online repurchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No 2, pp.200 - 221

- Chao, P. and Rajendran, K. N. (1993), "Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin effects", *International Marketing Review*, Vol. 10 No.2, pp. 22-39.
- Chamhuri, N. and Batt, P. J. (2015), "Consumer perceptions of food quality in Malaysia", *British Food Journal*, Vol. 117 No.3, pp. 1168-1187.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001, April). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 33-58. doi:10.1057/palgrave.bm.2540100
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1).
- Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. (1999, Desember). *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. doi:10.1023/A:1009886520142
- Delgado-Ballester, E., & Munuera, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. doi:10.1108/10610420510601058
- Detik News*. (2006). Diambil kembali dari detik.com: <https://news.detik.com/berita/716866/mizone-ditarik-dari-pasaran-label-diganti>
- Edward S.-T. Wang Jia-Rong Yu , (2016), "Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumerperceived value and repurchase intention", *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 12 pp.
- Enrique P. Becerra, Vishag Badrinarayanan, (2013) "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, pp.371-383, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Eugene, T. (2016). Analisis pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk terhadap niat beli Liang Cha. *Skripsi*.
- Feng, J.Y., F., Wang, X., Zetian, F. and Weisong, M. (2014), "Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China", *British Food Journal*, Vol. 116 No.4, pp. 611-628.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M. and Fields, C. L. (2012), "Branding: Perceptual effects on consumer evaluations", *Competitiveness Review*, Vol. 22 No.3, pp. 251-260.
- Fikri, D. A. (2018, September 29). *Survei Ungkap Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Gaya Hidup Sehat Meningkat hingga 19%*. Diambil kembali dari Okezone.com: <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/09/29/481/1957497/survei-ungkap-kesadaran-masyarakat-indonesia-terhadap-gaya-hidup-sehat-meningkat-hingga-19>
- Firman, N. K. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere terhadap Brand Preference: Suatu Studi Komparasi pada Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hadiatma, I. (2008). *Analisis Pengaruh Atribut Produk i-Crave Donut terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Halodoc. (2018, Januari 18). *Fakta di Balik Minuman Isotonik*. Diambil kembali dari Halodoc: <https://www.halodoc.com/fakta-di-balik-minuman-isotonik>
- Hendarsono, & Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1-8.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, K. (2018, Juli 27). *Semester I 2018, industri minuman tumbuh 8,41%*. Diambil kembali dari Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/semester-i-2018-industri-minuman-tumbuh-841>
- Jeffry. (2008). Analisis Pengaruh Konsumen mengenai Atribut Produk dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Rumah Makan Mangkoek Mie. *Skripsi*.
- Kelley, K., Hyde, J. and Bruwer, J. (2015), "U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No.4, pp. 516-534.
- Kie, G. R. (2018). *Pengaruh Attribute Product dan Service Quality terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada One Eighty Coffee Shop*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14e). United States of America: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Mardana, A. (2017, Maret 4). *Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Pentingnya Kesehatan*. Diambil kembali dari Majalah Kartini: <https://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/masyarakat-indonesia-semakin-sadar-pentingnya-kesehatan/>
- Marieta, P. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Legend Coffee Yogyakarta. *Skripsi*.
- Marketeers Editor. (2015, May 20). *Positioning Aqua Sekarang Mirip Mizone?* Diambil kembali dari Marketeers: <http://marketeers.com/positioning-aqua-sekarang-mirip-mizone/>
- Méndez, J. L., Oubiña, J. and Rubio, N. (2011), "The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences", *British Food Journal*, Vol. 113 No.10, pp. 1229-1251.
- Naresh K. Malhotra, (2009), Review of Marketing Research, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 5)* Emerald Group Publishing Limited, pp.ix - xvi
- Nilawati, N. A., & Indriani, F. (2012). Pengaruh Atribut Produk dan Referensi komunitas terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 92-104. Diambil kembali dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Noor, M. F. (2014, November). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE, III*.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Vol 8, No 2*. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Olson, J. C. and Jacoby, J. (1972) "Cue utilization in the quality perception process," in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Olson, J. C. (1977), "Price as an information cue: Effects in product evaluations," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, New York, NY: North Holland, pp. 267-286.
- Rasjid, F. (2010, Maret 2). *Android: Sistem Operasi Pada Smartphone*. Diambil kembali dari www.ubaya.ac.id: http://www.ubaya.ac.id/2014/content/articles_detail/7/Android--Sistem-Operasi-pada-Smartphone.html

- Santoso, Singgih. (2012). Analisis SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Seira. (2018, Desember 3). *7 Manfaat Minuman Isotonik Bagi Tubuh*. Diambil kembali dari Manfaat: <https://manfaat.co.id/manfaat-minuman-isotonik>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shyh-Jane Li, Yu-Ying Huang, Miles M. Yang, (2011) "How satisfaction modifies the strength of the influence of perceived service quality on behavioral intentions", *Leadership in Health Services*, Vol. 24 Issue: 2, pp.91-105, <https://doi.org/10.1108/17511871111125675>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, I. M. (2016). Hubungan antara kepuasan konsumen atas dimensi Service Quality dan Niat beli ulangkonsumen Jack Runner. *Skripsi*.
- Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos, (2010) "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Issue: 2, pp.142-156, <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Danone. (2018). *Danone Grup*. Diambil kembali dari Aqua.co.id: <https://aqua.co.id/danone-group>
- Tim Lagizi. (2018). *Minuman Isotonik*. Diambil kembali dari LAGIZI: <http://lagizi.com/minuman-isotonik/>
- Tim Viva. (2018, Juni 1). *8 Ribu Pelari Ramaikan Bandung West Java Marathon 2018*. Diambil kembali dari VIVA: <https://www.viva.co.id/sport/gelanggang/1042001-8-ribu-pelari-ramaikan-bandung-west-java-marathon-2018>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Vol. 3). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009, September). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8, 30-95.
- Wijaya, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian dan Dampaknya terhadap Pembelian Ulang. *Skripsi*.

- Wijaya, E. S. (2016). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap atribut produk di Restoran Fast Food Hokben dan Yoshinoya di Kota Bandung. *Skripsi*.
- Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, (2011) "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 Issue: 4, pp.479-503, <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Yulius, Y. (2017, Agustus 13). *Minggu Pagi Kawasan Dago Ramai oleh Pengunjung Car Free Day*. Diambil kembali dari TribunJabar.id: <http://jabar.tribunnews.com/2017/08/13/minggu-pagi-kawasan-dago-ramai-oleh-pengunjung-car-free-day>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390. doi:10.1108/08876040610691275
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>