

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai hasil penelitian dan uraian yang terdapat pada bab-bab sebelumnya dengan berdasarkan analisis perhitungan-perhitungan pada BAB 4, maka dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hasil tes hipotesis menunjukkan bahwa Z hitung $>$ nilai kritis Z_{α} ,yaitu $5,8 > 1,65$ sehingga hipotesis awal ditolak dan hipotesis alternatif diterima, dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dapat terbukti dan dapat diterima. Adapun hipotesis tersebut adalah bahwa *Brand loyalty* konsumen khususnya para mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala terhadap produk *soft drink* merek Coca-Cola berpola *Occasional Switch* atau ideal adalah $P > 50\%$ terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan analisis data, hasil jawaban kuesioner bagian kedua pada pertanyaan pertama dapat diketahui bahwa dari 100 responden 95 di antaranya mempunyai tingkat konsumsi di atas 60 kali dan lebih dari 50% responden mempunyai karakteristik kesetiaan *Occasional Switch* atau ideal.
3. Adanya penawaran *soft drink* merek baru di pasar mengakibatkan sebagian responden tertarik untuk mencobanya. Kondisi seperti ini dapat disebabkan oleh karena adanya pengaruh iklan baik di televisi maupun di media cetak.

4. Kesempatan khusus dalam bentuk promosi yang diterapkan oleh perusahaan *soft drink* merek lain menyebabkan konsumen yang setia (*loyal*) kepada *softdrink* merek Coca-Cola sesekali berpindah. Hal ini terjadi kemungkinan disebabkan konsumen merasa tertarik dengan adanya rangsangan hadiah yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Rangsangan harga khusus yang ditawarkan oleh perusahaan *soft drink* merek lain mampu mempengaruhi konsumen yang setia kepada *soft drink* merek Coca-Cola untuk membelinya, walaupun hanya sebagian kecil saja konsumen yang *loyal* kepada *soft drink* merek Coca-Cola yang terpengaruh adanya rangsangan harga justru hal inilah yang menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang penting.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat diajukan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa diketahui pola *Brand loyalty* konsumen khususnya para mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terhadap *Soft drink* merek Coca-Cola adalah *Occasional Switch* atau ideal oleh karenanya supaya merek Coca-Cola selalu berada dalam benak dan ingatan konsumen yang menjamin tetap tingginya tingkat *loyalitas* mereka maka ada baiknya jika perusahaan tetap menjaga rasa Coca-Cola dalam arti tidak melakukan perubahan akan rasa *soft drink* merek Coca-Cola tersebut.

Mengingat pentingnya peranan iklan dalam dunia pemasaran, oleh karenanya sebaiknya perusahaan Coca-Cola tetap melakukan pemasangan iklan baik melalui media elektronik maupun melalui media cetak walaupun kita ketahui bahwa Coca-Cola merupakan *market leader* dalam produk *soft drink*, sebab dalam hal ini iklan fungsinya hanyalah sebagai pengingat bahwa Coca-Cola tetap yang terbesar dalam industri *soft drink*.

Selain dari pada itu juga perusahaan Coca-Cola perlu melakukan *sales promotion* dengan cara memberikan harga khusus seperti potongan harga (*discount*), atau juga menawarkan kesempatan khusus dalam bentuk promosi seperti undian berhadiah mobil, rumah, TV, tour ke luar negeri dan lain sebagainya. Adapun maksud dilakukannya *sales promotion* adalah supaya konsumen Coca-Cola yang loyal akan mempunyai pola kesetiaan yang *Undevided* yaitu merupakan pola kesetiaan konsumen yang memuaskan bagi perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, (Fifth Edition), An International Thomson Publishing Company, California.
- Cryer, Jonathan D., Robert B., 1994, **Statistics For Business**, (Second Edition), International Thomson Publishing Company, California.
- Elizabeth, 1990, **Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Pembersih Wajah Merek La Tulipe Di Surabaya**, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya.
- Fandy Tjiptono, 1995, **Strategis Pemasaran**, (Edisi Pertama), Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 1992, **Marketing**, (Second Editions), Prentice Hall, Inc., Engle Wood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Management; Analysis, Planning Implementation, and Control**, (Seventh Edition) ,Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Mowen, John C., 1987, **Consumer Behavior**, Mac Millan Publishing Company, New York.
- Nyoman Arcana, 1996, **Pengantar Statistika II**, Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala, Surabaya.
- Peter and Olson, 1987, **Consumer Behavior and Marketing Strategy Perspectives**, Richard D. Irwin, Inc., The United States Of America.
- Stevenson, William J., 1978, **Business Statistic; Concepts and Applications**, Harper and Row, Publiser, Inc ., New York.