

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah ditemukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Tidak signifikannya pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar -1.116 (lebih besar dari -1.65 maupun lebih kecil dari 1.65) dan nilai signifikansi sebesar 0.266 (lebih besar dari 0.05) yang tidak memenuhi syarat untuk pengujian *t-Statistik*. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Price* bukan merupakan faktor utama yang Big Cola perlu perhatikan dalam meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada minuman soda Big Cola.
2. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention* serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam model penelitian ini. Pengaruh yang positif tersebut dapat dilihat dengan nilai *t-value* sebesar 4.614 (lebih besar dari 1.65) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang telah memenuhi syarat untuk pengujian *t-Statistik*. Selain itu, variabel *Perceived Price* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.683 yang dilihat dari nilai *unstandardized beta* pada variabel *Perceived Price*. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Price* adalah faktor penting yang Big Cola perlu perhatikan dalam meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada minuman soda Big Cola.
3. Variabel *Perceived Packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Tidak signifikannya pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 1.268 (lebih kecil dari 1.65) dan nilai signifikansi sebesar 0.207 (lebih besar dari 0.05) yang tidak memenuhi syarat untuk pengujian *t-Statistik*. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel

Perceived Packaging bukan merupakan faktor utama yang Big Cola perlu perhatikan dalam meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada minuman soda Big Cola.

4. Variabel *Perceived Taste* berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*. Pengaruh yang positif tersebut dapat dilihat dengan nilai *t-value* sebesar 3.737 (lebih besar dari 1.65) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang telah memenuhi syarat untuk pengujian t-Statistik. Selain itu, variabel *Perceived Taste* memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.536 yang dilihat dari nilai *unstandardized beta* pada variabel *Perceived Taste*. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Taste* adalah faktor penting yang Big Cola perlu perhatikan dalam meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada minuman soda Big Cola.

5.2 Saran

Dengan penelitian ini, dapat diketahui berbagai variabel yang memberikan pengaruh, terdapat berbagai tindakan dapat diimplementasikan oleh Big Cola agar konsumen lebih terdorong untuk membeli ulang minuman soda dari merek tersebut sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian yang telah ditemukan mampu memberikan wawasan maupun pengetahuan yang baru tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam mengkonsumsi minuman soda.

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, berbagai tindakan yang Big Cola dapat lakukan untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen adalah:

1. Menuliskan pernyataan telah tersertifikasi ISO:22000 terkait dengan Sistem Manajemen Keamanan Pangan di kemasan botol minuman soda Big Cola. Hal ini bertujuan agar dapat menunjukkan kualitas produk yang berstandar internasional dan

bukan hanya nasional saja. Sehingga, persepsi kualitas masyarakat terhadap Big Cola akan semakin baik. Penulisan tersebut perlu diperhatikan karena terdapat tata cara tertentu yang perlu dipatuhi sesuai dengan ketentuan pihak penyelenggara sertifikasi ketika ingin mencantumkan sertifikasi ISO pada kemasan.

2. Membuat konten promosi di sosial media untuk meningkatkan persepsi konsumen yang lebih baik terhadap minuman soda Big Cola. Pemasaran melalui sosial media merupakan cara yang mudah untuk menjangkau konsumen dan membangun persepsi yang baik terhadap produk Big Cola. Berbagai contoh dari promosi yang dapat dilakukan seperti membuat konten video untuk menonjolkan kualitas produk dari Big Cola agar meningkatkan persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas produk dengan lebih baik serta konten *post* berupa testimoni pelanggan tentang rasa produk Big Cola sehingga meningkatkan persepsi yang baik terhadap rasa minuman Big Cola.
3. Melakukan *endorsement* kepada *food influencer* untuk mempromosikan produk Big Cola. Hal ini bertujuan agar dapat membentuk persepsi konsumen yang baik bahwa produk minuman soda Big Cola memiliki rasa yang enak dan menyegarkan. Eksposur yang didapatkan dari *endorsement* yang dilakukan terhadap produk yang ingin dipromosikan perlu diperhatikan dan dipertimbangkan ketika memilih *food influencer* yang cocok agar dapat menjangkau konsumen sebanyak mungkin.
4. Melakukan kolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan varian rasa baru. Merek yang dikolaborasikan perlu memiliki kecocokan dengan merek Big Cola, contohnya seperti Trolli (merek permen asam). Persepsi konsumen mengenai rasa produk Big Cola akan semakin baik karena dinilai bahwa Big Cola

memiliki varian rasa yang unik, enak, dan sangat menyegarkan terutama karena rasanya yang asam dan dari buah-buahan.

5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, terdapat kekurangan maupun keterbatasan sehingga belum memberikan hasil yang memuaskan serta belum sempurna. Maka, berbagai saran yang dapat diimplementasikan untuk penelitian selanjutnya dari hasil penelitian ini agar kedepannya mampu menganalisis fenomena penelitian dengan lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Perceived Taste* dan variabel *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention* dapat diteliti lebih dalam pada penelitian selanjutnya untuk merek minuman soda Big Cola maupun dalam konteks makanan dan minuman secara umum. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya literatur mengenai pengaruh *Perceived Taste* dan *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, sebagian besar literatur hanya menggunakan variabel *Taste* dan *Packaging*, bukan persepsi terhadap rasa (*Perceived Taste*) maupun persepsi terhadap kemasan (*Perceived Packaging*)
2. Variabel lain seputar kesehatan seperti *Perceived Health Risk* pada minuman soda dapat diteliti pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*, mengetahui bahwa minuman soda bukan merupakan minuman yang sehat namun tren gaya hidup sehat semakin meningkat selama beberapa tahun terakhir. *Perceived health risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* (SPR *et al.*, 2023). Semakin rendah persepsi mengenai resiko kesehatan, maka semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli ulang suatu produk.