

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara atribut produk *Breadtalk* (kualitas produk, fitur produk, rancangan produk) terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dari perusahaan yang diteliti, kemudian menganalisa hasilnya dengan menggunakan alat-alat statistik seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 3) Sebagian besar responden (50,8% setuju dan 8,5% sangat setuju) yakin bahwa produk *BreadTalk* memiliki kualitas yang tinggi.
- 4) Sebagian besar responden (62% setuju dan 18,4% sangat setuju) yakin bahwa produk *BreadTalk* memiliki fitur yang menarik dan beragam.
- 5) Sebagian besar responden (52,9% setuju dan 9,7% sangat setuju) yakin bahwa produk *BreadTalk* memiliki rancangan atau desain yang menarik.
- 6) Sebagian besar responden (62,6% setuju dan 12,6% sangat setuju) yakin bahwa responden akan membeli produk *BreadTalk*.
- 7) Secara keseluruhan sebagian besar responden setuju bahwa produk *BreadTalk* memiliki atribut produk yang dinilai baik dan dapat mempengaruhi keputusan responden dalam membeli produk *BreadTalk*.
- 8) Dalam pengukuran pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen *BreadTalk* dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil dari perhitungan regresi berganda didapatkan Koefisien signifikansi (Sig)  $X1 = 0,205 > 0,05$ . Jadi untuk subvariabel kualitas produk (X1) :  $H_0$  diterima atau kurang ada hubungan yang signifikan antara subvariabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) *BreadTalk* di kota Bandung. Koefisien signifikansi (Sig)  $X2 = 0,00 < 0,05$ . Jadi untuk subvariabel fitur produk (X2) :  $H_0$  ditolak atau ada hubungan yang signifikan antara subvariabel fitur produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) *BreadTalk* di kota Bandung. Koefisien signifikansi (Sig)  $X3 = 0,00 < 0,05$ . Jadi untuk subvariabel rancangan produk (X3) :  $H_0$  ditolak atau ada hubungan yang signifikan antara subvariabel rancangan produk (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) *BreadTalk* di kota Bandung. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji Anova dan terlihat bahwa Sig. ( $\alpha$ ) = 0.000 jauh dibawah 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan artinya variable atribut produk secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *BreadTalk* di kota Bandung.

- 9) Berdasarkan hasil perhitungan statistik, didapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,444. Hal ini berarti atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *BreadTalk* di kota Bandung sebesar 44,4%. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen *BreadTalk* di kota Bandung dapat dijelaskan oleh atribut produk sebesar 44,4% dan sisanya 55,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti penetapan harga atau pelaksanaan program promosi, dan lain-lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, ada beberapa saran yang diberikan untuk *Breadtalk* yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan yang terkait dengan subvariabel kualitas produk yang apabila berdasarkan kesimpulan di atas masih dapat ditingkatkan lebih jauh agar dapat mengoptimalkan atribut produk dari *Breadtalk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Bandung, yaitu:

1. Bila ada produk roti *BreadTalk* yang memakai bahan baku yang dinilai eksotik (tidak biasa) dan berkualitas, maka sebaiknya disertakan keterangannya dalam media promosi yang digunakan oleh perusahaan *BreadTalk*, misalnya bila roti “X” memakai kacang pistasio dari Mediterania maka dalam poster promosi disertakan keterangannya.
2. Bila ada teknik produksi atau alat baru yang digunakan oleh para *baker* di *Breadtalk* yang dinilai modern, maka dapat disertakan dalam media promosi yang digunakan oleh perusahaan *BreadTalk*.
3. Penyebaran angket atau kuesioner terhadap konsumen untuk menilai konsistensi dan kualitas produk *BreadTalk*.
4. Strategi marketing berupa pengadaan program – program promosi, discount, gift atau voucher yang selama ini belum diadakan oleh pihak *BreadTalk* diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas dari konsumen lama dan menambah jumlah konsumen baru.

5. Pengadaan produk baru berupa selai produksi *BreadTalk* sendiri sebagai padanan dari roti tawar yang selama ini sudah dijual, diharapkan akan dapat memberikan penghasilan tambahan dan sekaligus juga meningkatkan volume penjualan roti tawar *BreadTalk* itu sendiri.