

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen studi pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden, pada tabel 4.1 ternyata 66% berjenis kelamin wanita, pada tabel 4.2 responden berusia 20-22 sebanyak 76%, pada tabel 4.3 responden jurusan manajemen 67%, pada tabel 4.4 responden yang pernah/tidaknya membeli minuman Teh Kotak Jasmine menyatakan pernah sebanyak 100%.

2. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk (*Product Quality*)

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden :

- ↳ Terhadap *Product Quality* (Rasa) pada tabel 4.8, ternyata responden menyatakan bahwa Minuman Teh Kotak Jasmine Menyegarkan (405%), responden menyatakan Minuman Teh Kotak Jasmine Rasanya Enak (399%), Kesesuaian/Kecukupan Rasa Manis Pada Minuman Teh Kotak Jasmine (399%), responden menyatakan Rasa Teh Kotak Jasmine Sesuai Dengan Selera Anda (387%), responden menyatakan Minuman Teh Kotak Jasmine Rasanya Unik (beda dari yang lain) (357%).
- ↳ Terhadap *Product Quality* (Aroma) pada tabel 4.9 responden menyatakan bahwa Aroma Melati Pada Teh Kotak Jasmine Sangat Khas (371%), responden menyatakan Aroma Melati Pada Teh Kotak Jasmine Sangat Kuat (356%).
- ↳ Terhadap *Product Quality* (Komposisi) pada tabel 4.10 responden menyatakan bahwa Kandungan Bahan Dalam Teh Kotak Jasmine Tidak Berbahaya (320%), responden menyatakan Komposisi Bahan Teh Kotak Jasmine Sangat Berkualitas (dari bahan alami) (373%).

3. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk (*Product Design*)

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden :

- ↳ Terhadap *Product Design* (Kemasan) pada tabel 4.11 responden menyatakan bahwa Kemasan Teh Kotak Jasmine Sangat Menarik

(329%), menyatakan Kemasan Teh Kotak Jasmine Sangat Praktis (403%), responden menyatakan Kemasan Teh Kotak Jasmine Tahan Lama (366%), responden menyatakan Ukuran Kemasan Teh Kotak Jasmine Sudah Sesuai (388%), responden menyatakan Kemasan Teh Kotak Jasmine Mempunyai Daya Tarik Warna Yang Menarik (339%).

4. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk (*Product Features*)

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden :

- ↳ Terhadap *Product Features* (Volume Isi) pada tabel 4.12 responden menyatakan bahwa Volume Isi Minuman Teh Kotak Jasmine Sudah Sesuai/Cukup (376%).
- ↳ Terhadap *Product Features* (Manfaat) pada tabel 4.13 responden menyatakan bahwa Penghilang Dahaga Minuman Teh Kotak Jasmine Tinggi (368%)
- ↳ Terhadap *Product Features* (Kelebihan) pada tabel 4.14 responden menyatakan bahwa Daya Tahan (kekuatan) Kemasan Minuman Teh Kotak Jasmine Sangat Baik Karena Didukung Kemasan Aseptik (393%), responden menyatakan Kesegaran Minuman Tetap Terjaga Karena Didukung Teknologi *Ultra High Temperatur* (396%).

5. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk *Brand* (Merek) Pada Tabel 4.15

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden, ternyata responden menyatakan bahwa Merek Teh Kotak Jasmine Mudah Diingat (406%), responden menyatakan Merek Teh Kotak Jasmine Sudah Sesuai Dengan Produknya (414%).

6. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli (*Attention*) Pada Tabel 4.16

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden, ternyata responden menyatakan bahwa Mereka Sadar Akan Kebutuhannya Untuk Minum Teh (388%), responden menyatakan bahwa Mereka Sadar Akan Adanya Merek Ultra Jaya Sebagai Produk Pesaing Atau Yang Lain (406%), responden menyatakan bahwa Mereka Sadar Membeli Teh Kotak Jasmine Karena Pengaruh Dari Orang Lain Dan Atau Keinginan Pribadi (341%), responden menyatakan bahwa Mereka Sadar Adanya Iklan Teh Kotak Jasmine (334%).

7. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli (*Interest*) Pada Tabel 4.17

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden, ternyata responden menyatakan bahwa Mereka Tertarik Untuk Mencoba Teh Kotak Jasmine (404%), responden menyatakan bahwa Setelah Mencoba, Akan Mencari Informasi Lebih Mengenai Teh Kotak Jasmine (312%), responden menyatakan bahwa

Mereka Tertarik Pada Manfaat (Penghilang Dahaga) Yang Ditawarkan Pada Produk Teh Kotak Jasmine (370%), responden menyatakan bahwa Mereka Tertarik Pada (Penambahan Volume Isi) Pada Produk Teh Kotak Jasmine (400%), responden menyatakan bahwa Mereka Tertarik Pada Kemasan Teh Kotak Jasmine (341%).

8. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli (*Desire*) Pada Tabel 4.18

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden, ternyata responden menyatakan kurang bahwa Mereka Akan Membeli Teh Kotak Jasmine Dibanding Dengan Produk Lainnya (335%), responden menyatakan bahwa Mereka Bersedia Untuk Membeli Teh Kotak Jasmine Kapan Pun (338%), responden menyatakan bahwa Mereka Akan Membeli Teh Kotak Jasmine Sebagai Bekal Saat Berlibur Atau Bepergian (344%), responden menyatakan bahwa Mereka Akan Membeli Teh Kotak Jasmine Sebagai Oleh-oleh Untuk Orang Lain (keluarga, saudara, teman) (296%), responden menyatakan bahwa Mereka Akan Membeli Lebih Dari Satu Teh Kotak Jasmine (317%).

9. Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap *Action* Pada Tabel 4.19

Berdasarkan hasil penelitian (hasil penjumlahan bobot perkalian) yang diperoleh dari 100 responden, ternyata responden menyatakan bahwa Mereka membeli Teh Kotak Jasmine karena penambahan (bonus) volume isinya (387%), responden menyatakan bahwa Mereka membeli Teh

Kotak Jasmine karena harganya yang terjangkau (405%), responden menyatakan bahwa Mereka Akan Membeli Teh Kotak Jasmine Karena Kemasannya Yang Praktis (390%), responden menyatakan bahwa Mereka Akan Membeli Teh Kotak Jasmine Karena Terbuat Dari Bahan-bahan Yang Berkualitas (aman) (379%), responden menyatakan bahwa Mereka Akan membeli Teh Kotak Jasmine karena Rasanya Yang Manis Dan Menyegarkan (403%), responden menyatakan bahwa Mereka Akan Membeli Teh Kotak Jasmine Karena Kekhasan Rasa Dan Aroma Melatinya (378%).

10. Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, ternyata diperoleh hasil pada tabel 4.22 analisis korelasi atau hubungan antara persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen sebesar $R = 0.304$ menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan rendah atau lemah tapi pasti, berarti bila atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine ditingkatkan akan diikuti kenaikan minat beli Teh Kotak Jasmine.

Pada tabel 4.22 nilai $Kd (R^2 \text{ Square})$ sebesar 9.3%, memberikan pengertian bahwa naik/turunnya minat beli konsumen pada minuman Teh Kotak Jasmine yang disebabkan oleh adanya atribut produk sekitar 9.3% dan selebihnya 90.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Yang berarti pengaruh atribut produk Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli kecil.

Pada tabel 4.21, dengan pengujian Uji t didapat bahwa t hitung $>$ t tabel, dari hasil perhitungan t hitung sebesar 3,164 sedangkan t tabel dengan DF $100 - 1 = 99$ adalah 1,660, sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada korelasi positif antara persepsi konsumen pada atribut produk minuman Teh Kotak Jasmine terhadap minat beli konsumen.

5.1 Saran

Dari hasil penelitian, perhitungan dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Ditinjau dari skala pengukuran Atribut Produk *Product Quality* (Rasa), perusahaan harus mempertahankan kesegaran rasa dari minuman Teh Kotak Jasmin dan lebih memperhatikan inovasi rasa yang dapat memberi kesan berbeda dari pesaing lain.
2. Ditinjau dari skala pengukuran Atribut Produk *Product Quality* (Aroma), perusahaan tetap mempertahankan aroma melati pada minuman Teh Kotak Jasmine.
3. Dari segi Atribut Produk *Product Quality* (Komposisi), perusahaan harus dapat menyakinkan konsumen, jika kandungan bahan Teh Kotak Jasmine tidaklah berbahaya. Misalnya dengan diadakannya kunjungan ke pabrik, sehingga konsumenn dapat melihat sendiri bahwa memang kandungan bahan yang digunakan tepat sesuai dengan komposisi dan tidaklah berbahaya.

4. Dilihat dari Atribut Produk *Product Design* (Kemasan), perusahaan dengan tim kreatifnya harus dapat menciptakan kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen baik dari segi pewarnaan, logonya, dan lain-lain.
5. Ditinjau dari Atribut Produk *Product Features* (Manfaat), perusahaan dapat penambahan volume yang lebih banyak untuk daya penghilang dahaga pada minuman Teh Kotak Jasmine.
6. Dilihat dari Atribut Produk *Brand* (Merek), perusahaan dapat melakukan promosi iklan di Televisi, brosur, maupun media cetak untuk dapat memudahkan konsumen mengingat merek dari minuman Teh Kotak Jasmine.
7. Dilihat dari minat beli konsumen (*Attention*), kiranya perusahaan harus mengingatkan konsumen akan adanya iklan minuman Teh Kotak Jasmine dengan cara yang sama seperti pada atribut produk merek, sehingga konsumen akan selalu mengingat akan merek dari minuman Teh Kotak Jasmine.
8. Dilihat dari minat beli konsumen (*Interest*), dengan adanya informasi yang memadai misalnya seperti di label, kandungan bahannya, manfaat, serta kelebihan produk yang ditawarkan (Teh Kotak Jasmine) dari produk pesaing, akan lebih memudahkan perusahaan untuk dapat menarik lebih banyak konsumen karena konsumen akan mencari informasi dan membeli kembali setelah mereka tahu apa yang sebenarnya mereka butuhkan.

9. Dilihat dari minat beli konsumen (*Desire*), minat beli konsumen yang rendah pada minuman Teh Kotak Jasmine sebagai oleh-oleh untuk orang lain, tentunya menjadi perhatian lebih bagi perusahaan. Perusahaan dapat mempromosikan Teh Kotak Jasmine sebagai suatu minuman yang layak untuk dijadikan oleh-oleh misalnya dengan paket parcel yang di kemas menarik.
10. Dilihat dari minat beli konsumen (*Action*), perusahaan dapat mempertahankan kekhasan rasa dan aroma pada Teh Kotak Jasmine sehingga konsumen dapat merasakan rasa dan aroma yang beda dari produk pesaing lainnya.