

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BERAS ORGANIK (*GREEN PRODUCT*)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel atribut produk terhadap minat beli konsumen pada beras organik (*green product*). Hal ini menandakan semakin sering orang mengkonsumsi beras organik, maka semakin meningkatkan masyarakat terhadap beras organik.

Hipotesis penelitian dinyatakan dalam beberapa sub hipotesis berikut ini:

- H1a: Terdapat pengaruh atribut warna terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis H1a: diuji dengan melihat koefisien regresi dari atribut warna yaitu sebesar -0.053 dengan nilai sig.= 0.716. Karena nilai sig > 0.05 maka hal ini berarti bahwa atribut warna tidak mempengaruhi minat beli responden atas beras organik.

- H1b: Terdapat pengaruh atribut rasa terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis H1b: diuji dengan melihat koefisien regresi dari atribut rasa yaitu sebesar 0.543 dengan nilai sig.= 0.000. Karena nilai sig < 0.05 maka hal ini berarti bahwa atribut rasa mempengaruhi minat beli responden atas beras organik.

- H1c: Terdapat pengaruh atribut sehat terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis H1c: diuji dengan melihat koefisien regresi dari atribut sehat yaitu sebesar 0.500 dengan nilai sig.= 0.000. Karena nilai sig < 0.05 maka hal ini berarti bahwa atribut sehat mempengaruhi minat beli responden atas beras organik.
 - H1d: Terdapat pengaruh atribut harga terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis H1d: diuji dengan melihat koefisien regresi dari atribut harga yaitu sebesar -0.156 dengan nilai sig.= 0.344. Karena nilai sig > 0.05 maka hal ini berarti bahwa atribut harga tidak mempengaruhi minat beli responden atas beras organik.
 - H1e: Terdapat pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis H1e: diuji dengan melihat koefisien regresi dari atribut kemasan yaitu sebesar -0.049 dengan nilai sig.= 0.707. Karena nilai sig > 0.05 maka hal ini berarti bahwa atribut kemasan tidak mempengaruhi minat beli responden atas beras organik.
2. Semakin menarik atribut produk yang ditampilkan, maka semakin membekas di ingatan masyarakat untuk memantapkan membeli beras organik.
 3. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden yang jenis kelamin pria sebanyak 49 (49%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 51 (51%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering mengkonsumsi beras organik.
 4. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia dari data yang telah diteliti, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-22 tahun lebih sering mengkonsumsi beras organik.

5. Dari hasil uji validitas, dapat dinyatakan bahwa semua instrumen yang ada dalam tabel tersebut dinyatakan valid karena CFA-nya lebih besar sama dengan 0.40, indikator atribut produk (X) yang terdiri dari: atribut produk rasa (X2) dan (X4) berada pada satu komponen yaitu komponen 1, atribut produk manfaat (X5) dan (X7) berada pada satu komponen yaitu komponen 2 sedangkan atribut produk warna (X1), atribut produk harga (X3), atribut produk 6 (X6) tidak diolah karena hanya terdiri dari 1 pertanyaan saja. Indikator minat beli konsumen yang terdiri dari: faktor minat beli konsumen 1 (Y1), faktor minat beli konsumen 2 (Y2), faktor minat beli konsumen 3 (Y3) semua berada pada satu komponen yaitu komponen 1 dinyatakan valid karena CFA-nya lebih besar sama dengan 0.40.
6. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 45.4% dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak distributor/penjual untuk dapat lebih meningkatkan lagi dalam melakukan minat beli konsumen. Saran disini didasarkan pada pengaruh faktor lain sebesar 54,6%. Faktor lain disini ialah variabel lain dari bauran pemasaran, yaitu: promosi (*promotion*), tempat (*place*), harga (*price*), dan produk (*product*). Oleh karena faktor lain disini berpengaruh sangat besar penulis memberikan masukan. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Promosi, menurut Kotler dan Keller (2007:19) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan

maupun publikasi. Sebaiknya promosi yang dilakukan oleh distributor/penjual beras organik lebih inovatif dan lebih menarik karena promosi merupakan penyampaian informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan atau dipasarkan agar para konsumen lebih tertarik.

2. Tempat (*place*), menurut Kotler dan Keller (2007:19) tempat merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Oleh karena itu distributor/penjual beras organik seharusnya memiliki outlet-outlet yang berada di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan beras organik.
3. Harga (*price*), menurut Kotler dan Keller (2007:19) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini harga merupakan variabel yang sangat sensitif yang dipandang oleh konsumen. Dikarenakan banyaknya merek beras yang beredar di pasaran, beras organik harus bersaing dengan harga yang lebih rendah dari merek lain tapi kualitas dan manfaat yang ditawarkan harus lebih baik dari merek beras yang lainnya.
4. Produk (*product*), menurut Kotler dan Keller (2007:19) mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Jadi distributor/penjual harus terus selalu melakukan perbaikan kualitas pada produk beras organik, baik kualitas serta manfaat dari produk yang sudah ada maupun yang akan diluncurkan ke pasar.