

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, secara keseluruhan penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan / respon konsumen pada produk *Aqua Splash of Fruit* secara keseluruhan masih kurang baik, tetapi untuk harga *Aqua Splash of Fruit* tidak bermasalah bagi konsumen. Banyak konsumen kurang menyukai beberapa atribut produk *Aqua Splash of Fruit*, mereka menyatakan atribut produk tersebut kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tanggapan konsumen terhadap atribut produk dan harga *Aqua Splash* secara keseluruhan dipaparkan sebagai berikut:

- Atribut rasa *Aqua Splash of Fruit* kurang disukai oleh sebagian besar konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan negatifnya tanggapan konsumen terhadap tingkat ke-enak-an rasa *Aqua Splash of Fruit*, tingkat kesesuaian rasa *Aqua Splash of Fruit* dengan selera konsumen dan tingkat kesegaran yang diberikan oleh *Aqua Splash of Fruit*. Sedangkan tingkat keunikan rasa *Aqua Splash if Fruit*, tingkat ke-manis-an *Aqua Splash of Fruit* dan tingkat variasi rasa yang ditawarkan *Aqua Splash of Fruit* dinilai sudah baik oleh konsumen.

- Atribut aroma *Aqua Splash of Fruit* dianggap kurang sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan tingkat kekuatan aroma dari *Aqua Splash of Fruit* dinilai sudah cukup baik oleh sebagian besar konsumen.
- Atribut volume / isi *Aqua Splash of Fruit* kurang disukai oleh konsumen. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa volume / isi dari *Aqua Splash of Fruit* tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak sesuai dengan harganya.
- Mayoritas tanggapan konsumen terhadap atribut komposisi *Aqua Splash of Fruit* adalah ragu-ragu. Konsumen tidak menentukan secara mutlak apakah penilaian mereka terhadap atribut komposisi *Aqua Splash of Fruit* positif atau negatif.
- Atribut kemasan *Aqua Splash of Fruit* disukai oleh konsumen. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa kemasan *Aqua Splash of Fruit* menarik, praktis, mudah untuk dibawa dan pas (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil) dan ukurannya sesuai bagi konsumen.
- Atribut merek *Aqua Splash of Fruit* ditanggapi positif oleh konsumen. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa merek *Aqua Splash of Fruit* mudah diingat dan sesuai dengan produk minuman tersebut.
- Atribut harga *Aqua Splash of Fruit* dinilai cukup baik oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa harga *Aqua Splash of Fruit* terjangkau oleh daya beli, sesuai dengan produknya dan murah.

2. Terdapat hubungan antara variabel X (tanggapan konsumen tentang atribut produk dan harga Aqua *Splash of Fruit*) dan variabel Y (niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang). Tetapi dari ketujuh variabel yang ada, hanya tiga variabel yang signifikan. Dan melalui pengujian dengan menggunakan SPSS 12.0 diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,794. Angka ini menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara ketiga variabel independen dengan niat beli ulang konsumen adalah cukup kuat (definisi kuat karena angka di atas 0,5 menurut Champion, 1990).

3. Setelah dilakukan analisis statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh antara atribut produk dan harga Aqua *Splash of Fruit* terbukti bahwa atribut produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan  $F_{stat} = 51,505 > F_{tabel} = 2,0575$ , yang berarti  $H_0$  ditolak. Tapi dari ketujuh variabel yang ada, hanya 3 variabel yang signifikan pada model regresi ini, yaitu atribut rasa, aroma dan komposisi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rangka pembentukan niat beli ulang konsumen, perusahaan pertama-tama harus melihat atribut rasa, aroma dan komposisi produk mereka, di mana ketiga variabel ini dapat menjelaskan variasi pada niat beli ulang konsumen sebesar 62,50 %. Adapun pengaruh yang diberikan masing-masing variabel ini pada niat beli ulang adalah:

- Rasa ( $X_1$ ) = 0,608.

Atribut rasa yang terdiri dari tingkat ke-enak-an rasa, tingkat kecukupan rasa manis, tingkat keunikan rasa, tingkat kesesuaian rasa dengan selera konsumen, tingkat kesegaran yang diperoleh setelah mengkonsumsi

produk, dan tingkat kecukupan variasi rasa yang ditawarkan ternyata memiliki pengaruh yang paling besar pada niat beli ulang konsumen yaitu sebesar 0,608 unit.

- Aroma ( $X_2$ ) = 0,244.

Aroma memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang konsumen, yaitu sebesar 0,244 unit. Hal ini wajar karena pada umumnya yang menjadi perhatian utama konsumen pada saat mengonsumsi minuman rasa buah selain rasa adalah aromanya.

- Komposisi ( $X_4$ ) = 0,181.

Komposisi pun memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, yaitu sebesar 0,181 unit. Variabel ini terdiri dari tingkat bahayanya komposisi (kandungan bahan) dan tingkat menyehatkannya komposisi (kandungan bahan)

Keempat variabel independen yang lain, yaitu volume / isi, kemasan, merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang konsumen, yang ditunjukkan dengan  $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ , yang berarti diterimanya  $H_0$ . Hal ini berarti keempat variabel tersebut hanya menarik niat konsumen untuk membeli, tetapi tidak terlalu berperan dalam pembentukan niat beli ulang konsumen.

## 5.2. Saran

Setelah melihat kesimpulan yang ada serta analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan

masukannya bagi pihak PT Tirta Investama dalam mengambil keputusan untuk melakukan perbaikan dalam usaha mereka:

1. PT Tirta Investama perlu memperhatikan mengenai atribut produk dan harga yang mereka tawarkan secara keseluruhan, terutama atribut produk. Mereka perlu memperhatikan atribut produk mana saja yang dinilai kurang baik oleh konsumen. Hal ini ditujukan agar konsumen tidak mudah berpaling ke minuman rasa buah lain yang menawarkan atribut produk dan harga yang lebih dari yang ditawarkan *Aqua Splash of Fruit*. Apalagi mengingat atribut produk merupakan variabel yang dinilai penting oleh konsumen dalam memilih sebuah minuman rasa buah. Bila konsumen tidak menyukai atribut produk dari suatu minuman maka konsumen pada umumnya tidak akan berniat melakukan pembelian ulang. Dari hasil penelitian, ada beberapa atribut yang harus diperhatikan pihak PT Tirta Investama:

- Tingkat ke-enak-an rasa *Aqua Splash of Fruit*, tingkat kesesuaian rasa *Aqua Splash of Fruit* dengan selera konsumen dan tingkat kesegaran yang diberikan oleh *Aqua Splash of Fruit* perlu ditingkatkan. PT Tirta Investama perlu merancang secara tepat dan meningkatkan atribut rasa seperti apa yang diharapkan oleh konsumen; bagaimana rasa yang dianggap enak, sesuai dengan selera dan tingkat kesegaran seperti apa yang diharapkan konsumen. Untuk tingkat keunikan rasa *Aqua Splash of Fruit*, tingkat ke-manis-an *Aqua Splash of Fruit* dan tingkat variasi rasa yang ditawarkan *Aqua Splash of Fruit* sudah mendapat tanggapan positif dari konsumen maka PT Tirta Investama dapat mempertahankannya

- Tingkat kesesuaian aroma Aqua *Splash of Fruit* dengan selera konsumen perlu diperbaiki oleh PT Tirta Investama. Aroma merupakan variabel yang juga penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap sebuah produk minuman rasa buah. Oleh karena itu, PT Tirta Investama perlu merancang aroma seperti apa yang disukai oleh konsumen dan sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan untuk tingkat kekuatan aroma dari Aqua *Splash of Fruit* dapat dipertahankan oleh PT Tirta Investama.
- Tingkat kesesuaian volume / isi dengan kebutuhan konsumen dan tingkat kesesuaian volume / isi dengan harga yang diberikan Aqua *Splash of Fruit*. Pada umumnya apabila seorang konsumen menganggap bahwa volume / isi sebuah minuman rasa buah tidak sesuai dengan harapannya maka dia akan merasa rugi atau dengan kata lain akan merasa tidak puas. PT Tirta Investama disarankan untuk menyesuaikan volume / isi dari Aqua *Splash of Fruit* agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Tingkat bahayanya komposisi dan tingkat menyehatkannya komposisi (kandungan bahan) Aqua *Splash of Fruit* juga perlu diperhatikan oleh PT Tirta Investama. Apa yang muncul di benak konsumen ketika menemukan produk minuman rasa buah tapi bening, konsumen mungkin akan berpikir bahwa produk ini menggunakan perasa buatan dan banyak bahan kimia yang tentu saja membahayakan kesehatan mereka. Untuk menanggulangnya PT Tirta Investama dapat melakukan edukasi yang lebih dalam kepada konsumen dengan memberitahukan kepada mereka bahwa Aqua *Splash of Fruit* adalah minuman yang berasa buah, dibuat

dari pilihan bahan produk yang aman, alami, asli dan halal, serta berasal dari konsentrat buah asli bukan bahan buatan.

- Daya tarik kemasan, tingkat ke-praktis-an kemasan dan kemudahan dibawa-bawa serta tingkat kesesuaian ukuran kemasan bagi konsumen sudah baik, maka atribut ini perlu dipertahankan oleh PT Tirta Investama.
- Tingkat kemudahan merek untuk diingat dan tingkat kesesuaian merek dengan produk perlu dipertahankan PT Tirta Investama karena konsumen memberi tanggapan positif terhadap atribut ini.
- Tingkat keterjangkauan harga bagi daya beli konsumen, tingkat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan dan tingkat kemahalan harga mendapat tanggapan positif dari konsumen maka PT Tirta Investama dapat mempertahankan atribut ini.

Secara keseluruhan atribut produk *Aqua Splash of Fruit* perlu diperbaiki. Apalagi mengingat merek Aqua yang menempel pada produk ini merupakan merek air minuman dalam kemasan yang paling kuat bahkan sudah menjadi merek generik dan loyalitasnya juga cukup tinggi. Menurut penulis inovasi perluasan lini yang dilakukan PT Tirta Investama ini sudah cukup baik namun perlu diperhatikan juga apa dampaknya terhadap merek Aqua.

2. Korelasi/hubungan antara ketiga variabel independen yang signifikan dengan niat beli ulang konsumen adalah cukup kuat yaitu sebesar 0.794. Oleh karena itu, PT Tirta Investama perlu memperhatikan ketiga variabel independen karena semuanya secara bersama-sama berpengaruh pada niat beli ulang konsumen.

3. Hanya variabel rasa, aroma dan komposisi yang bersifat signifikan. Oleh karena itu, PT Tirta Investama perlu memperhatikan ketiga variabel ini secara lebih seksama, terutama atribut rasa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap niat beli ulang konsumen. Walaupun begitu variabel lain juga tidak boleh diabaikan oleh PT Tirta Investama karena ini berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang juga merupakan unsur dari niat beli ulang konsumen.