

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian. Pada bab ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya dengan berdasarkan hasil penelitian dan didukung dengan data serta analisis yang dilakukan selama penelitian.

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk NU Green Tea terhadap niat beli mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan tanggapan konsumen terhadap atribut produk NU Green Tea dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari besarnya persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap butir pernyataan (sub-variabel).
2. Dari ke lima variabel bebas (*independent variable*) atau variabel  $X$  yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu :
  - Kemasan ( $X_1$ )
  - Fisik teh ( $X_2$ )
  - rasa atau aroma ( $X_3$ )
  - Merek ( $X_4$ )

- Harga ( $X_5$ )

Hanya tiga variabel  $X$ , yaitu kemasan ( $X_1$ ), rasa atau aroma ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ) yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

3. Besarnya pengaruh variabel atribut kemasan ( $X_1$ ), rasa atau aroma ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) terhadap niat beli konsumen mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha adalah sebagai berikut :

- Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel atribut kemasan ( $X_1$ ), rasa atau aroma ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) terhadap niat beli konsumen mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha. Hal ini dikarenakan hasil uji F pada sig. Tabel ANOVA hasil pengujian regresi berganda yang bernilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel atribut kemasan ( $X_1$ ) terhadap niat beli konsumen mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, karena hasil uji t pada sig. tabel *Coefficients* hasil pengujian regresi berganda yang bernilai  $0,012 > 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel atribut rasa atau aroma ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan hasil uji t pada sig. tabel *Coefficients* hasil pengujian regresi berganda yang bernilai  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dan variabel atribut merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat beli konsumen dengan hasil uji t yang bernilai  $0,009 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan variabel atribut harga ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha karena hasil uji t pada sig. tabel *Coefficients* bernilai  $0,498 > 0,05$ , sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

4. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa  $R$  pada tabel *Model Summary* hasil pengujian regresi berganda bernilai  $0,295$  yang artinya variabel  $X$  berpengaruh lemah terhadap variabel  $Y$  sehingga hubungannya adalah berpengaruh lemah dan positif (Suharsimi Arikunto,2002).
5. *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil pengujian regresi berganda bernilai  $0,269$  yang artinya variabel atribut kemasan ( $X_1$ ), rasa atau aroma ( $X_2$ ) dan merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap niat beli ( $Y$ ) sebesar  $26,9\%$ . Jadi atribut kemasan, rasa atau aroma dan merek NU Green Tea berpengaruh terhadap niat beli konsumen mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, Bandung sebesar  $26,9\%$ .

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak PT. ABC President selaku produsen produk NU Green Tea di Indonesia, dalam upaya untuk meningkatkan niat beli maupun mempertahankan pangsa pasarnya :

1. PT. ABC President perlu melakukan edukasi pasar, karena masih banyak konsumen yang kurang mengetahui manfaat dari mengkonsumsi minuman teh hijau.
2. PT. ABC President diharapkan untuk terus melakukan kegiatan promosi baik berupa *above the line* seperti melalui iklan televisi, billboard dan promosi *below the line* dapat berupa kampanye maupun event-event kegiatan untuk meningkatkan *awareness* konsumen akan produk perusahaan.
3. PT. ABC President, diharapkan dapat selalu memberikan dan mempertahankan nilai tambah pada produknya melalui inovasi dan diferensiasi produk.
4. Banyak responden yang menyatakan setuju bukan berarti hal tersebut sudah selesai dan meningkatkan niat beli konsumen . perusahaan tetap perlu untuk memperhatikan dimensi-dimensi yang ada maupun dimensi lainnya karena membutuhkan perhatian dan tindakan yang lebih lanjut. Dalam hal ini, atribut yang dipersepsikan positif oleh konsumen sebaiknya dipertahankan.

Saran-saran tersebut diambil berdasarkan variabel-variabel yang telah diteliti, dari hasil penelitian tersebut telah menunjukkan hasil yang baik, namun performa dari tiap-tiap variabelnya perlu dikembangkan lagi agar produk NU Green Tea dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai, dikarenakan dunia pemasaran saat ini sangat cepat

mengalami perubahan sehingga produk NU Green Tea sebagai bagian didalamnya perlu menyesuaikan diri karena hal tersebut.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 115 responden belum dapat mewakili masyarakat luas sebagai konsumen produk NU Green Tea
3. Pengaruh yang didapatkan dari atribut produk ternyata tidak memiliki dampak yang besar terhadap niat beli NU Green Tea, sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam dengan melakukan survei terlebih dahulu.