

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner, kemudian melakukan pembahasan masalah-masalah yang ada baik dengan menggunakan statistik atau penafsiran, maka penulis dapat membuat kesimpulan –kesimpulan tentang atribut-atribut produk dan atribut keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Setelah mengedarkan survey pendahuluan, penulis memperoleh kriteria yang diperhatikan konsumen sebelum membeli air mineral dalam kemasan

Adapun kriterianya sebagai berikut:

Kemudahan memperoleh produk, merk, tanggal kadaluarsa produk tercantum dengan jelas, bentuk kemasan, harga beli, warna, jumlah (cc), bahan kemasan, iklan, ukuran kemasan, hadiah, warna kemasan, berat kemasan, produk bermutu tinggi, kebiasaan sejak dahulu, Aqua cocok untuk segala usia. Kriteria-kriteria yang diperoleh ini akan menjadi tolak ukur bagi konsumen sebelum konsumen memilih produk. Produk yang memiliki kriteria yang paling mendekati dengan kriteria yang diinginkan konsumen akan dipilih konsumen untuk dibeli.

➤ Untuk atribut *appearance*, secara keseluruhan produk air mineral dalam kemasan Aqua sudah baik dalam hal bentuk kemasan, bahan kemasan, warna kemasan, berat kemasan, ukuran kemasan, produk mudah digengam. Bentuk kemasan Aqua sudah unik dan baik, Bahan kemasan sudah berkualitas tinggi. Untuk ukuran kemasan harus sesuai dengan keinginan konsumen, tidak terlalu

kecil dan tidak terlalu besar. Produk air mineral Aqua juga mudah untuk digenggam.

➤ Untuk atribut *feature*, secara keseluruhan produk air mineral dalam kemasan Aqua sudah baik dalam rasa dan merk yang sudah dikenal. Untuk atribut rasa yang unik, air mineral Aqua yang pertama kali memperkenalkan air mineral dengan rasa buah-buahan, selain itu air mineral Aqua mempunyai merk yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia.

➤ Untuk atribut *Other*, secara keseluruhan produk air mineral dalam kemasan Aqua sudah baik dalam hal tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh produk, hadiah pada saat pembelian, iklan yang menarik, harga beli, jumlah (cc). Untuk atribut tanggal kadaluarsa sudah tercantum dengan jelas. Air mineral Aqua juga mudah diperoleh dimana saja dan ada hadiah berupa undian dengan mengirimkan tutup kemasan Aqua. Harga beli air mineral Aqua memang lebih mahal dibandingkan dengan air mineral sejenis, tetapi produk berkualitas baik karena sudah melalui 27 langkah penyaringan sehingga produk benar-benar higienis. Selain itu, jumlah (cc) sudah sesuai dengan keinginan konsumen yaitu tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

2. Untuk menghitung dan menganalisa hubungan antara atribut-atribut produk dengan proses keputusan pembelian, digunakan analisa statistik Rank Spearman melalui bantuan program SPSS 12.0

➤ Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh $r_s = + 0,531$, hubungannya adalah positif(searah) yaitu bila atribut produk naik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan naik. Sebaliknya, jika atribut produk

turun, maka keputusan pembelian konsumen juga akan turun. Angka diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara atribut produk air mineral Aqua dan niat beli konsumen cukup erat (*moderately high association*). Sedangkan dengan menggunakan koefisien determinasi, diperoleh $C = 28,2\%$. Artinya sebesar 28,2% peningkatan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh atribut produknya. Sedangkan 71,8% ditentukan oleh atribut-atribut lainnya selain atribut produk yang tidak diteliti oleh penulis. Dari sini dapat diketahui bahwa persentase atribut produk dalam penentuan keputusan kurang besar (kurang dari 50%). Dalam hal ini, penulis tidak meneliti mengenai hal-hal lainnya diluar atribut produk yang berhubungan dengan proses pembuatan keputusan pembelian. Dari uji signifikansi, diperoleh $t_{hitung} = 7,300$, dan didapatkan $t_{tabel} = 1,66$. Karena $t_{hitung} \geq t_{\alpha}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan antara atribut produk air mineral Aqua dengan keputusan pembelian konsumen.

➤ Dari r_s yang telah dihitung, kita dapat mengetahui keeratan hubungan yang terjadi antara atribut produk dengan proses pembuatan keputusan. Yang memiliki r_s lebih besar berarti memiliki hubungan yang cukup erat.

3. Untuk mencari atribut produk mana yang paling dominan, penulis meneliti variabelnya, yaitu *apperance attribution*, *feature attribution*, dan *other attribution*. Atribut yang paling dominan atau berpengaruh adalah *other attribution*. Atribut ini terdiri dari tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh produk, hadiah saat pembelian, iklan yang menarik, harga beli, dan jumlah (cc). Hal ini berarti konsumen lebih mementingkan *other attribution* dibandingkan dengan yang lain. Yang paling penting bagi konsumen adalah produk tersebut

memenuhi *other attribution*, karena bagi konsumen AQUA adalah produk yang menyangkut kebutuhan primer. Jadi, bila haus konsumen langsung membeli tanpa mementingkan atribut *feature* dan *appearance attribution*.

4. Untuk mengetahui produk mana yang akhirnya dipilih konsumen untuk dibeli, dilakukan akan dilakukan pembahasan. Adapun yang termasuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemenarikan produk seperti tersedia dalam berbagai macam ukuran, sesuai kebutuhan, kemudahan untuk mendapatkan produk, produk bermutu tinggi, harga terjangkau, merk sudah dikenal, kebiasaan sejak dahulu, hadiah yang menarik pada saat pembelian, ada produk baru, Aqua cocok untuk segala usia. Dari pembahasan di bab 4, diperoleh bahwa secara keseluruhan produk memiliki atribut yang menarik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya responden yang memilih atribut produk air mineral Aqua. Walaupun persaingan semakin ketat antara produsen air mineral dalam kemasan tetapi air mineral Aqua merupakan produk yang tetap dipilih oleh konsumen. Ini menandakan air mineral Aqua merupakan produk yang menarik bagi konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang dapat menjadi masukan-masukan baik bagi air mineral Aqua, maupun produsen air mineral dalam kemasan lainnya. Adapun saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Untuk atribut produk yang penulis teliti, dalam hal ini atribut produk yang berhubungan dengan proses pembuatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, Aqua telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan mampu diterima oleh konsumen, berarti produk yang ada telah cukup baik. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menilai baik terhadap produk dari air mineral Aqua. Atribut-atribut yang telah memiliki keunggulan lebih baik dipertahankan, bila bisa ditingkatkan. Namun untuk beberapa atribut, penulis merasa harus diadakan perubahan-perubahan. Atribut tersebut adalah :

- Atribut rasa , walaupun merupakan salah satu keunggulan Aqua, rasa Aqua Splash yang agak asam membuat beberapa konsumen yang tidak menyukai rasa asam atau mempunyai penyakit maag, menjadi tidak mau mengkonsumsinya. Aqua sebaiknya membuat produk dengan rasa buah yang manis sehingga konsumen yang tidak menyukai rasa asam, dapat mengkonsumsi Aqua Spash dengan rasa manis.

- Atribut tanggal kadaluarsa, Aqua bisa menempatkannya di tempat yang bisa dengan mudah terbaca oleh konsumen atau mempertebal cetakan tanggal kadaluarsa.

- Atribut kemudahan memegang produk, Aqua bisa merubah bentuk kemasan yang ada, dengan cara melakukan ergonomi agar bisa mendapatkan bentuk yang terbaik dan mudah dipegang oleh konsumen.

- Atribut jumlah minuman (cc), Aqua bisa menambah atau mengurangi jumlah minuman, atau menyediakan Aqua dalam berbagai ukuran.

- Atribut bentuk kemasan, Aqua bisa mendesain kemasan yang ada, sehingga tampak lebih menarik dimata konsumen

➤ Atribut hadiah pada saat pembelian, untuk meningkatkan posisi Aqua di benak konsumennya dapat dilakukan dengan memberikan hadiah, misalnya dengan mengumpulkan tutup kemasan Aqua lalu diberi hadiah. Hadiah tersebut dapat berupa uang atau barang.

➤ Atribut merk, merk Aqua sudah dikenal oleh masyarakat, dengan semakin banyaknya pesaing Aqua harus meningkatkan ekuitas merk nya di benak konsumen. Misalnya dengan sering mensponsori berbagai acara, tidak hanya di media massa saja, tapi bisa juga dengan kunjungan ke sekolah-sekolah atau ke kampus.

➤ Atribut harga beli, Aqua harus bisa meningkatkan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak merasa rugi dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Harga beli yang ada harus sesuai dengan kualitas, bukan sesuai dengan jumlah minumannya.

➤ Atribut iklan yang menarik di media cetak atau elektronik, Aqua harus mampu menyediakan ide yang kreatif untuk iklan-iklan di media cetak atau elektronik, contohnya dengan menggunakan artis terkenal atau orang yang memiliki karisma sehingga konsumen dapat percaya.

➤ Atribut warna kemasan, warna kemasan Aqua harus dibuat lebih menarik misalnya dengan menggunakan warna-warna terang.

2. Karena hubungan antara atribut produk air mineral Aqua dan niat beli konsumen cukup erat (*moderately high association*), maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan atribut-atribut produk yang disukai oleh konsumennya. Faktor lain yang mempengaruhi lebih kecil dari 50%, tetap harus

diperhatikan karena bisa menjadi peluang bagi produsen lain untuk bertindak. Bila produsen tidak jeli dalam melihat peluang, maka konsumen bisa berpindah dengan mudah, karena produk ini merupakan produk *low involvement*, dimana dengan berpindahnya konsumen, konsumen hanya mengalami sedikit resiko. Contohnya bila konsumen menginginkan produk yang dingin, tersedia dengan mudah, bisa dengan menempatkan *box ice* di warung-warung atau lemari pendingin di toko-toko, menyediakan sedotan agar lebih mudah diminum.

3. Untuk atribut yang paling dominan yaitu *other attribution*. Berarti konsumen membeli produk atas dasar yang tidak relevan(bukan berdasarkan *feature attribution*) tapi karena *other attribution* dan *appearance attribution*. Dalam hal ini, Aqua harus lebih memperhatikan atribut ini dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya. Adapun yang termasuk *other attribution* adalah tanggal kadaluarsa agar ditempatkan lebih jelas, kemudahan memperoleh produk, hadiah saat pembelian agar diberikan hadiah yang lebih menarik, iklan dibuat semenarik mungkin, harga beli, dan jumlah (cc) ditambah jumlahnya. Atribut lainnya yaitu *feature attribution* dan *appearance attribution*, juga tidak boleh diabaikan, produsen yang mampu meningkatkan ketiga atribut akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan produsen yang hanya memperhatikan satu atribut saja. Urutan atribut yang perlu diperhatikan agar dapat didahulukan untuk dikembangkan lebih lanjut adalah *other attribution*, *appearance attribution*, dan *feature attribution*.

4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini keinginan

konsumen untuk membeli produk (*evaluation of alternative*) yang berlanjut pada *purchase*. Aqua harus memberikan *sample product* secara cuma-cuma, membuat acara peluncuran produk baru baik di televisi/ diradio , menyediakan produknya di tempat-tempat umum seperti di kantin rumah sakit, kantor-kantor, melakukan riset agar bisa melakukan inovasi.