



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, analisis data yang diperoleh dari penyebaran angket, serta pengujian analisis regresi dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berdasarkan pandangan responden memberikan fungsi atau manfaat yang dirasakan cukup. Manfaat yang paling banyak dirasakan konsumen di antara tiga dimensi tersebut adalah desain produk atau rancangan produk. Rancangan produk tidak hanya memberikan tampilan luar tetapi juga memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk. Setelah desain produk karakteristik yang berfungsi memberikan konsumen manfaat adalah kualitas produk. Indikator kualitas dari skor tertinggi sampai terendah secara berurutan yaitu kelezatan rasa, kemampuan produk menghilangkan rasa haus, manfaat minuman bagi kesehatan tubuh, dan volume produk. Kinerja yang paling rendah dirasakan oleh konsumen dalam melaksanakan fungsinya adalah fitur produk yang meliputi tanggal kadaluarsa, keragaman pilihan rasa, informasi gizi, dan zat pengawet. Konsumen menanggapi keistimewaan yang dimiliki oleh produk cukup, begitu juga dengan dimensi lainnya seperti kualitas produk dan desain produk.

2. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan. Secara keseluruhan harapan konsumen lebih tinggi dari kinerja produk sehingga tingkat kepuasan konsumen kurang dari satu. Dengan demikian dapat dikatakan konsumen tidak puas terhadap beberapa atribut produk yang dirancang oleh pemasar.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak seluruhnya dimensi dari atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi dari atribut produk yang paling tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fitur dan desain produk. Secara keseluruhan berdasarkan pengujian menunjukkan atribut produk berpengaruh positif yang cukup atau sedang terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk teh kemasan botol merek Fruit Tea melalui atribut produk yaitu:

1. Atribut produk telah melaksanakan fungsinya dalam memberikan manfaat pada konsumen. Desain produk sangat dirasakan fungsinya bagi konsumen dan meskipun kualitas dan fitur skornya di bawah desain produk tetapi kesimpulannya skor tersebut berada pada klasifikasi yang sama yaitu netral atau biasa saja. Sehingga apabila dari segi kualitas sudah sangat baik harus dimiliki karakteristik yang lebih mencolok sehingga terlihat sangat berbeda. Karakteristik tersebut menjadi atribut tersendiri yang hanya dimiliki produk. Pemberian volume yang lebih banyak, menyadarkan konsumen pentingnya

kesehatan dan memberikan daya tarik bentuk botol setidaknya dapat membantu produk terlihat berbeda dari produk sejenisnya. Selain itu produk yang murah tidak hanya identik dengan harga tetapi produk yang murah juga dapat berarti memiliki volume yang banyak dengan harga yang sama dan juga perlu dipertimbangkan pendapatan atau biaya yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen dalam segmennya untuk memperoleh produk.

2. Produk Fruit Tea kemasan botol pada dasarnya sudah memberikan manfaat inti bagi konsumen hanya saja banyaknya produk sejenis yang ditawarkan di pasar menyebabkan konsumen memiliki peluang besar untuk menikmati produk yang lebih menguntungkan. Karena produk ini masuk dalam produk keseharian yang mudah dicari dan konsumen memiliki keterlibatan yang rendah tetapi pengalaman yang tinggi sehingga jika mengunggulkan dari segi fisik produk saja tidak cukup. Perusahaan dapat mengembangkan karakteristik produk yang telah ada disesuaikan dengan kepribadian konsumen atau mengeliminasi produk yang kurang tepat apabila memberikan kontribusi bagi penurunan biaya dan perbaikan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.