

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian brownies kukus di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran atribut produk brownies kukus di kota Bandung berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat dari kualitas produk dengan skor 2145, fitur produk dengan skor 1054, desain produk dengan 1391, dan merek produk dengan skor 1011. Berdasarkan keempat dimensi atribut produk brownies kukus, jumlah keseluruhan yaitu 5601 atau 70% dari skor ideal yaitu 8000. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gambaran pelaksanaan atribut produk yang dilakukan oleh perusahaan brownies kukus di Kota Bandung masuk kedalam kategori **baik** berdasarkan tabel Guilford.
2. Gambaran keputusan pembelian brownies kukus berdasarkan tanggapan seluruh responden dilihat dari pembelian berdasarkan keberagaman variasi produk yang dibeli, pembelian berdasarkan tekstur, tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek, faktor jarak/lokasi toko, faktor harga yang ditawarkan, kelengkapan produk yang dijual, tingkat pembelian saat dibutuhkan, tingkat pembelian produk untuk persediaan, dan tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli. Skor total gambaran

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

keputusan pembelian yaitu, sebesar 3040 atau 67,56% dengan skor ideal 4500. Tingkat keputusan pembelian sangat tinggi terlihat pada tingkat pembelian berdasarkan tekstur dan pembelian berdasarkan keberagaman variasi produk yang dibeli dengan skor tertinggi 380, namun pemilihan tingkat pembelian produk untuk jumlah persediaan dan factor jarak/toko memperoleh skor terendah 290 yang berarti pelanggan hanya membeli brownies kukus diwaktu tertentu dan tidak menjadikan brownies makanan yang selalu ada dalam persediaan, serta lokasi toko yang sulit dijangkau oleh sebagian konsumen brownies. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gambaran keputusan pembelian brownies kukus di Kota Bandung masuk ke dalam kategori **baik** berdasarkan tabel Guilford.

3. Atribut produk brownies kukus berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dimensi atribut produk masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian brownies kukus yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan merek produk, sehingga secara simultan atribut produk berpengaruh **kuat** terhadap keputusan pembelian brownies kukus di Kota Bandung.

5.2 Saran

Adapun saran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk brownies kukus, maka pihak perusahaan seharusnya berupaya mempertahankan dan memperbaiki atribut produk yang melekat pada produk mereka selama ini dengan

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

terus dikembangkan dan ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan:

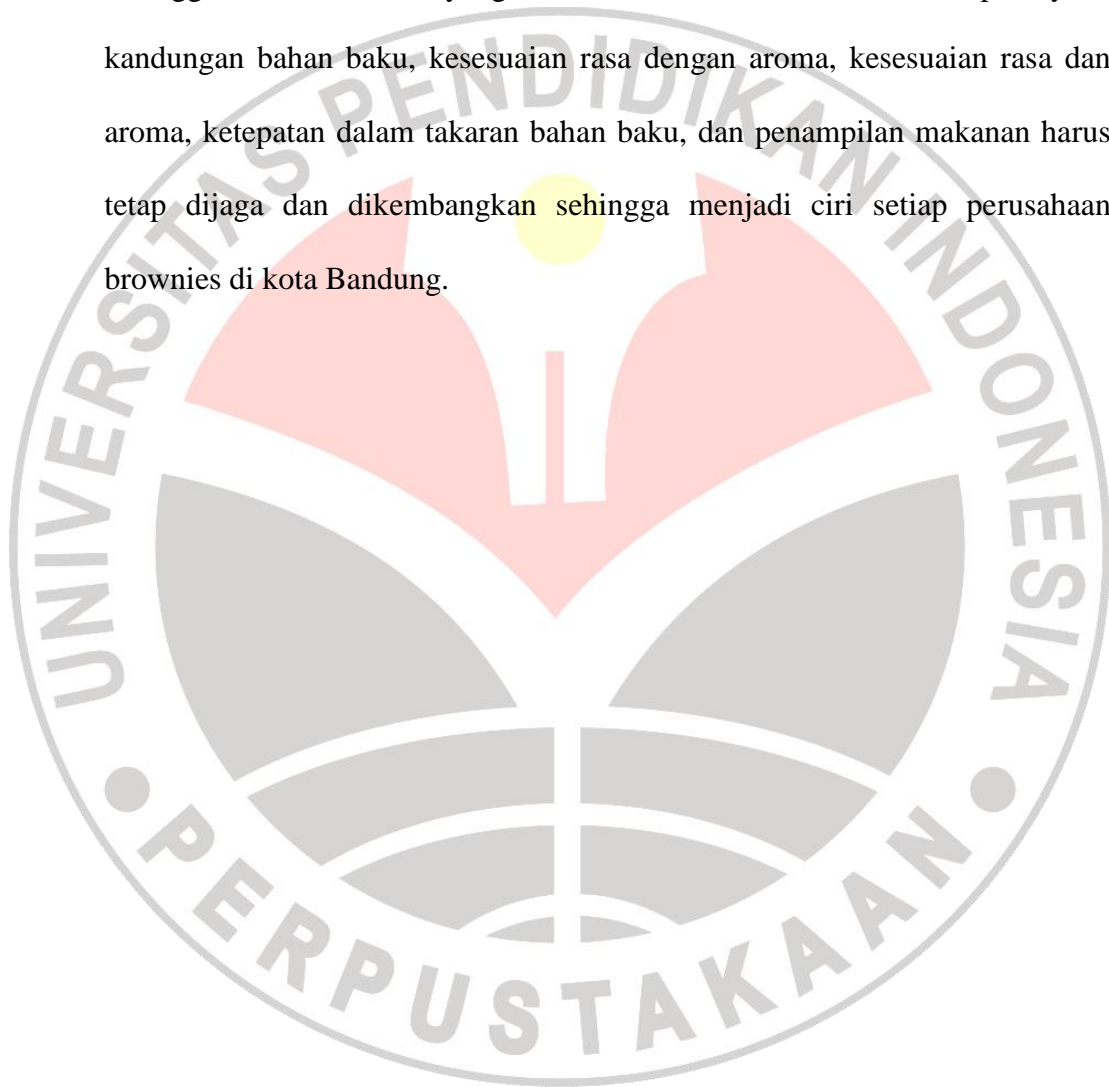
1. Berkenaan dengan atribut produk brownies kukus, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat merek produk brownies kukus yang merupakan nama istilah tanda symbol atau desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2006:229) memperoleh penilaian terendah. Oleh karena itu, perusahaan brownies kukus harus mampu mengembangkan produk dalam dimensi merek produk yang mudah diingat konsumen dan lebih baik sehingga akan mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Untuk itu, dimensi merek produk ini perlu mendapatkan perhatian.
2. Berkenaan dengan fitur produk brownies kukus yang merupakan alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya (Amstrong,2006:226), berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat keragaman warna produk memperoleh penilaian terendah. Hal ini dapat dilihat dari keragaman warna brownies kukus yang harganya lebih mahal. Seharusnya keragaman warna harus lebih bervariasi dan sesuai dengan rasa ataupun aroma dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai contoh, warna ungu yang identik dengan rasa anggur atau merah muda yang identik dengan rasa strawberry. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan fitur

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

produk mereka sehingga memberikan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada para konsumen brownies kukus.

3. Kualitas produk terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga atribut tersebut yang terdiri dari kelembutan tekstur, kepercayaan kandungan bahan baku, kesesuaian rasa dengan aroma, kesesuaian rasa dan aroma, ketepatan dalam takaran bahan baku, dan penampilan makanan harus tetap dijaga dan dikembangkan sehingga menjadi ciri setiap perusahaan brownies di kota Bandung.



Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu