

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian es cendol Elizabeth di kota Bandung, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran kinerja atribut produk es cendol Elizabeth berdasarkan tanggapan konsumen es cendol Elizabeth terhadap lima dimensi Merek, Kemasan, Jaminan, Label, dan Pelayanan yang dilaksanakan termasuk kategori **tinggi** oleh es cendol elizabeth di kota Bandung.
2. Gambaran tingkat keputusan pembelian pada es cendol Elizabeth yang diukur oleh enam indikator yaitu pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang dilaksanakan termasuk kategori **tinggi**
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atribut produk yang terdiri dari Merek, Kemasan, Jaminan, Label, dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada es cendol elizabeth kota bandung dimana skor tertinggi diperoleh pada dimensi kecepatan pelayanan artinya konsumen merasakan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Sedangkan untuk tingkat kepercayaan terhadap merek es cendol elizabeth di kota Bandung mendapat skor terendah, hal tersebut terjadi dikarenakan banyaknya pedagang es cendol yang berjualan menggunakan nama

es cendol elizabeth sehingga membuat konsumen kebingungan dalam mengambil keputusan untuk membeli es cendol elizabeth yang asli dan besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori **lemah**.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi produsen es cendol elizabeth kota Bandung dalam hal meningkatkan kinerja atribut produk es cendol elizabeth dan mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian es cendol elizabeth kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

1. Pada dimensi Merek, kejelasan merek es cendol Elizabeth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu akan lebih baik pemilik atau perusahaan es cendol elizabeth memberikan informasi lebih terhadap produknya seperti promosi, sehingga memberikan kejelasan kepada konsumen . Seperti yang dikemukakan Tjiptono (1997:103) : “ Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.”
2. Pada dimensi kemasan, kemenarikan kemasan es cendol Elizabeth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan lebih baik perusahaan memperhatikan kemenarikan kemasan, sehingga menjadi lebih menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (1997:103) : “ Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk”.

3. Pada dimensi label, kemenarikan label es cendol elizabeth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan lebih baik perusahaan membuat suatu desain label yang lebih menarik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan Tjiptono (1997:103) : “ Pemberian Label (*labelling*). *Labelling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.”
4. Pada dimensi jaminan, tingkatan kepercayaan terhadap merek es cendol elizabeth mendapat skor terendah artinya berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan diatas, perusahaan harus membuat regulasi atau standarisasi merek es cendol elizabeth, sehingga konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan pembelian di es cendol elizabeth Bandung. Sepertinya diungkapkan Philip Kotler ,(1997: 339): “ Jaminan (*garansi*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
5. Pada dimensi pelayanan, kenyamanan konsumen di es cendol elizabeth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan lebih baik tempat makan dan minum di es cendol elizabeth membuat ruangan bebas asap rokok dan bebas rokok, sehingga konsumen menjadi lebih nyaman. Fandy Tjiptono (1997:103) mengemukakan : “ Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.”