

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan teori, pengolahan data serta analisis data dalam penelitian ini yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variasi produk minuman teh dalam kemasan Teh Kotak Ultrajaya, yang terdiri dari ukuran, harga, dan rasa dapat diketahui bahwa item pertanyaan keterjangkauan harga memperoleh skor tertinggi, dalam hal ini harga merupakan bagian dari variasi produk yang paling penting, karena harga biasanya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk tersebut sesuai dengan harapannya. Mereka mengevaluasi beberapa produk dalam penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik. Sedangkan rasa *blackcurrant* memperoleh skor terkecil.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kemasan Teh Kotak Ultrajaya diketahui bahwa item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi adalah bahan kemasan yang tahan lama, dengan adanya pembungkus/kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa ke rumah, tahan lama dan mudah disimpan. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Teh Kotak Ultrajaya. Sedangkan item pertanyaan ketertarikan terhadap warna memperoleh skor terkecil.
3. Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, pilihan saluran penjual dan waktu pembelian dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi adalah kemudahan mendapatkan produk melalui saluran penjual. Hal ini dikarenakan produk Teh Kotak Ultrajaya tersedia di berbagai saluran penjualan, seperti supermarket, minimarket, toko/warung, dan lain-lain, sehingga membuat konsumen mudah untuk membelinya. Dengan kata lain

bahwa yang menjadi pertimbangan pada saat melakukan keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya adalah kemudahan memperoleh produk melalui penyalur atau distributor. Sedangkan item pertanyaan ketertarikan pada bentuk produk dan jenis produk varian rasa memperoleh skor terkecil.

4. Variasi produk yang dilakukan oleh Teh Kotak Ultrajaya, yang terdiri dari ukuran, harga, dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian didapat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dari seluruh dimensi variasi produk dimensi harga yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 43,75%, sedangkan rasa merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6,21%, pengaruh variasi produk untuk dimensi ukuran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 11,35%. Sehingga secara keseluruhan total pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,31% atau bisa dikategorikan ke dalam korelasi kuat, sedangkan sebesar 38,69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.
5. Sedangkan untuk kemasan Teh Kotak Ultrajaya yang terdiri dari bentuk, bahan, warna, gambar, dan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh dimensi kemasan, dimensi label yang mempunyai pengaruh terbesar yaitu sebesar 13,52%, sedangkan untuk dimensi yang memberikan pengaruh terkecil adalah dimensi warna yaitu sebesar 8,39%, untuk dimensi bentuk mempunyai pengaruh sebesar 9,25% terhadap keputusan pembelian, untuk dimensi bahan mempunyai pengaruh sebesar 8,83% terhadap keputusan pembelian, untuk dimensi gambar berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,41%. Sehingga secara keseluruhan total pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,40% atau bisa dikategorikan ke dalam korelasi sedang, sedangkan sebesar 46,59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

6. Variabel independen yang terdiri dari variasi produk ( $X_1$ ) dan kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variasi produk dan kemasan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 67,93% terhadap keputusan pembelian atau bisa dikategorikan ke dalam korelasi kuat, sedangkan sebesar 32,07% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

## 5.2 Rekomendasi

Dari hasil penelitian, hal-hal yang dapat peneliti rekomendasikan pada PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut.

1. Variasi produk merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Teh Kotak Ultrajaya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variasi produk yang dilaksanakan oleh Teh Kotak Ultrajaya, rasa *blackcurrant* merupakan item pertanyaan yang mendapatkan skor terkecil jika dibandingkan dengan dimensi harga dan ukuran. Oleh karena itu sebaiknya Teh Kotak Ultrajaya harus lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap rasa dari produk Teh Kotak Ultrajaya, apakah variasi rasa yang dilaksanakan oleh Teh Kotak Ultrajaya sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa. Jika konsumen sudah merasa kecewa terhadap produk tersebut maka mereka tidak akan percaya lagi pada produk tersebut dan kemungkinan mereka akan berpindah ke produk lain yang lebih bisa memuaskan mereka. Selain itu Teh Kotak Ultrajaya harus lebih peka terhadap selera konsumen yang berbeda terhadap rasa dari suatu produk minuman teh dalam kemasan, karena tidak semua orang menyukai teh dengan rasa buah-buahan. Perusahaan sebaiknya memberikan sampel Teh Kotak untuk jenis varian rasa supaya konsumen tertarik untuk membelinya.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kemasan yang dilaksanakan oleh Teh Kotak Ultrajaya, ketertarikan terhadap warna merupakan item pertanyaan yang mendapatkan skor terkecil. Oleh karena itu Teh Kotak Ultrajaya harus mempertimbangkan komposisi warna dalam kemasan karena warna kemasan yang unik dan menarik akan memberikan kesan yang menarik bagi konsumen terhadap suatu produk, sehingga warna kemasan yang selaras akan terlihat indah dipandang. Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik terhadap emosi daripada akal. Orang lebih menyenangi warna merupakan bagian dari keseriusan manusia.
3. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya, ketertarikan pada bentuk kemasan dan jenis produk varian rasa mendapatkan skor terkecil. Oleh karena itu Teh Kotak Ultrajaya harus dapat mengembangkan dan memperbaiki bentuk kemasan dengan lebih menarik lagi, misalnya membuat kemasan dengan bentuk segitiga, segilima, oval, dan lain sebagainya. Selain itu juga Teh Kotak Ultrajaya harus melakukan promosi yang lebih gencar terhadap jenis produk varian rasa kepada konsumen, supaya konsumen lebih mengenal Teh Kotak Ultrajaya sebagai produk minuman teh dalam kemasan yang menyediakan teh dengan rasa beraroma buah.
4. Variasi produk yang dilakukan oleh Teh Kotak Ultrajaya, yang terdiri dari ukuran, harga, dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh dimensi variasi produk dimensi rasa merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6,21%, hal ini harus diperbaiki oleh Teh Kotak Ultrajaya dengan melakukan beberapa strategi yang belum dilaksanakan oleh perusahaan, diantaranya dengan mengadakan promosi Teh Kotak Ultrajaya jenis varian rasa, sehingga konsumen akan lebih mengenal Teh Kotak Ultrajaya. Misalnya

memberikan sampel gratis Teh Kotak Ultrajaya untuk jenis varian rasa, sehingga konsumen lebih mengenal produk tersebut dan terbiasa dengan rasa baru yang ditawarkan oleh Teh Kotak Ultrajaya.

5. Kemasan Teh Kotak Ultrajaya yang terdiri dari bentuk, bahan, warna, gambar, dan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh dimensi kemasan, dimensi yang memberikan pengaruh terkecil adalah dimensi warna yaitu sebesar 8,39%. Oleh karena itu Teh Kotak Ultrajaya harus membuat komposisi warna yang kreatif dan unik, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang memiliki warna-warna yang indah dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.
6. Variabel independen yang terdiri dari variasi produk ( $X_1$ ) dan kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variasi produk dan kemasan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 67,93% terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya harus melakukan beberapa strategi yang belum dilaksanakan oleh perusahaan, diantaranya dengan mengadakan promosi dalam bentuk event-event, atau hadiah langsung jika melakukan pembelian Teh Kotak Ultrajaya, mengadakan kegiatan bazaar yang mempromosikan Teh Kotak Ultrajaya, memasang iklan di media televisi, radio, dan lain-lain agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk Teh Kotak Ultrajaya, meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan produk-produk yang lain, tetap mempertahankan rasa yang khas yang dimiliki Teh Kotak Ultrajaya agar konsumen tetap ingat pada produk tersebut, perusahaan harus lebih cermat dan teliti dalam menganalisis perilaku pembelian konsumen yang bervariasi dan selalu berubah, agar dapat menghasilkan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, setelah mereka merasakan kepuasan akan produk yang mereka beli, maka diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.