

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis faktor dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA) dan rotasi varimax dapat disimpulkan bahwa sub variabel kualitas produk, harga, kemasan, dan label merupakan faktor pembentuk atribut produk dengan *Total Variance Explained* sebesar 69,27%. Artinya, keempat sub variabel dapat menerangkan varians pada atribut produk sebesar 69,27% sedangkan sisanya 30,73% termasuk dalam subvariabel atribut produk Singset Cassava lainnya diluar subvariabel yang digunakan pada penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara didapatkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Singset Cassava.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi konsumen pada atribut produk memberikan pengaruh sebesar 69,8% terhadap niat beli produk Singset Cassava. Sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan dari setiap sub variabel terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada atribut kualitas produk, harga, kemasan, dan label secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Singset Cassava.
5. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi konsumen pada atribut produk secara parsial memberikan pengaruh yang berbeda terhadap niat beli produk Singset Cassava. Persepsi konsumen pada kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 12,80%. Persepsi konsumen pada harga memberikan pengaruh sebesar 27,65%. Persepsi konsumen pada kemasan memberikan pengaruh sebesar 17,89%. Persepsi konsumen pada label memberikan pengaruh sebesar 11,46%.
6. Berdasarkan hasil penelitian terdapat faktor atribut yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli produk Singset Cassava, yaitu harga. Persepsi konsumen pada atribut harga memberikan pengaruh terbesar terhadap niat beli produk Singset Cassava, yaitu sebesar 27,65%.

5.2. Saran

Secara umum konsumen menilai atribut yang melekat pada produk Singset Cassava kurang baik, untuk itu perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan penilaian konsumen tersebut. Dari hasil persamaan yang didapat $Y = -0,821 + 0,073X_1 + 0,310X_2 + 0,144X_3 + 0,124X_4$ dan dari tingkat pengaruh secara simultan yang kuat dari persepsi konsumen pada atribut produk terhadap niat beli konsumen,

dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak bisa melakukan perbaikan hanya pada salah satu atribut saja. Perusahaan perlu melakukan perbaikan pada seluruh aspek atribut pada produk Singset Cassava.

Bila ditinjau dari perspektif perusahaan yang masih tergolong usaha kecil dengan keterbatasan modal yang dimiliki, peneliti akan mengurutkan langkah-langkah perbaikan yang dapat diambil mulai dari atribut yang paling berpengaruh agar perusahaan dapat melakukan perbaikan secara bertahap:

1. Pada atribut harga, secara umum konsumen menilai penetapan harga produk Singset Cassava kurang sesuai. Untuk itu perusahaan dapat melakukan:
 - a) Penyesuaian antara harga yang ditawarkan pada konsumen, dengan berbagai komponen atribut yang melekat pada produk Singset Cassava.
 - b) Melakukan *benchmark* harga dengan merk lain agar diperoleh harga yang sesuai untuk menjaga dan atau meningkatkan pangsa pasar.

(Kedua saran tersebut mengacu pada analisis deskriptif peneliti mengenai kualitas produk, harga, dan preferensi konsumen atas merk di bab 4)

Strategi penetapan harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan terjadinya *downward spiral demand*. *Downward spiral demand* terjadi ketika perusahaan membebankan biaya pada harga yang mengakibatkan menurunnya demand. Menurunnya demand mengakibatkan menurunnya penjualan yang berdampak pada peningkatan biaya. Perputaran tersebut dapat menyebabkan pailit dalam jangka panjang.

2. Pada atribut kemasan, secara umum konsumen menilai kemasan produk Singset Cassava kurang baik. Untuk itu perusahaan dapat menyesuaikan atau mendesain ulang kemasan dengan mempertimbangkan:

- a) Fungsi kemasan sebagai pelindung isi. Bahan dasar yang digunakan sebisa mungkin mampu menjaga keripik agar tetap dalam kondisi dapat dikonsumsi (*consumable*), tidak cepat basi dan tidak cepat menjadi lembek.
- b) Kemudahan untuk menyimpan dan mengkonsumsi. Bentuk kemasan, lebar mulut kemasan, ukuran kemasan, tutup kemasan, dan berbagai hal yang patut diperhitungkan dalam mendesain kemasan bisa lebih disesuaikan. Sehingga konsumen nyaman ketika membawa, mengkonsumsi, menyimpan, dan bahkan menutup kemasan sementara untuk dikonsumsi kembali.
- c) Fungsi kemasan sebagai alat promosi. Karena pada penjualan produk Singset Cassava produsen tidak bertemu langsung dengan konsumen, fungsi ini menjadi sangat penting. Selain sebagai *silent salesman* juga menjadi suatu bentuk pelayanan secara tidak langsung kepada konsumen.

(Mengacu pada analisis deskriptif peneliti mengenai kemasan, meliputi bahan dasar, *ease of use & store*, dan sebagai media promosi di bab 4)

3. Pada atribut kualitas, secara umum konsumen menilai kualitas produk Singset Cassava kurang baik. Untuk itu perusahaan dapat melakukan:

- a) Menambah porsi kemasan atau membagi produk dalam berbagai ukuran.(2 atau lebih)
- b) Menyesuaikan kembali bentuk, tekstur, ukuran, rasa, dan warna pada keripik Singset Cassava agar sesuai dengan ekspektasi dan selera konsumen.

- c) Menambah variasi rasa dan menjadikan masing-masing varian rasa produk individu yang memiliki identitas tersendiri.

(Mengacu pada analisis deskriptif peneliti mengenai kualitas produk di bab 4)

- 4. Pada atribut label, secara umum konsumen menilai label produk Singset Cassava kurang baik. Untuk itu perusahaan dapat melengkapi semua informasi mengenai produk Singset Cassava, karena selain memperbaiki penilaian dari konsumen juga memberikan kepastian legal pada produk. Dalam ketentuan hukum dan undang-undang tidak ada istilah *trial and error* seperti pada keputusan manajemen, karena itu sebaiknya informasi dan legalitas produk dilengkapi sebelum terjadi masalah baru.

Melalui penelitian mengenai niat beli ini perusahaan juga dapat mengetahui estimasi demand. Estimasi demand dapat digunakan untuk melakukan *sales forecast*. Melalui *forecast* pertumbuhan penjualan perusahaan dapat melihat kapasitas yang dibutuhkan di masa depan, meliputi kapasitas mesin dan demand tenaga kerja yang dibutuhkan. (Mengacu pada teori J. Scott armstrong mengenai manfaat meneliti niat beli yang dikutip di bab 2). Sehingga diharapkan penelitian ini selain dapat membantu menentukan arah perbaikan, juga dapat membantu dalam membuat perencanaan dan keputusan-keputusan manajerial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Everett E. Jr and Ronald J. Ebert. 1996. *Production and operations management : concepts, models, and behavior*, 5 ed, *International Edition*. Singapore: Simon & Schuster (Asia).
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Albeta.
- Angipora Marius P. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ajzen, I. 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I., Fisbein, M. 1980. *Understanding, Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Engel Woods
- Amstrong, J. Scott. 2000. *Sales Forecast For Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?*. Philadelphia: The Wharton School, University of Pennsylvania,.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer behavior and marketing action*, 6th ed. London: Thomson.

- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu DH. 1984. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty..
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chaudhuri, Arjun. 2006. *Emotion and Reason In Costumer Behaviour*. Butterworth-Heinmann.
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Strategi: Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- David W. Cravens. 1996. *Pemasaran Strategi Jilid 1*. Jakarta, Indonesia : Erlangga.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Engel, James F, et.al. 1995. *Consumer Behavior, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eric. J. Arnould, Linda Price, George Martin Zinkhan. 2002. *Consumers*. New York : Mc Graw-Hill/ Irwin.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Fishbein, M & Ajzen, I. 1991. *Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour : An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.

- Garvin, David. A. 1988. *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*.
New York : Free Press.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta:
BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Edisi 1.
Jakarta : Salemba Empat.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT.
Gramedia Pustaka Utama.
- Howard, John A. 1989. *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey:
Prentice Hall.
- Howard, J. A., dan Sheth, J. N. 2000. *Theory of Buyer Behavior*. New Jersey: John
Wiley&Sons.
- Jannah, Lina Mifathul dan Bambang Prasetyo. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif:
Teori Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied
Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management (Global Edition). 15th Edition*. London: Pearson.

Kotler, Philip, et al. 2000. *Marketing Management: An Asian Perspective, 3rd edition*, Singapore: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran.Perspektif Asia*. Buku kedua. Edisi pertama. Alih Bahasa : Handoyo Prasetyo dan Hamin. Yogyakarta, Indonesia: Andi. ,

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2015. *Principles of Marketing 16th Edition*. London : Pearson.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Prenhalindo,.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing, 14th Edition*.. New York: Prentice Hall.

Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.

- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Neuman, W. Lawrence. 2007. *Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc,
- Peter, J.Paul and Olson, Jerry. C. 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 9th Edition. New York: Mc-Graw Hill.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada,.
- Render, Barry, Jay Heizer dan Ir. Kresnohadi Ariyoto. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy. 2003. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Fendy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G and Leslie Kazar Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach 2nd Edition*. New York: .John Wiley and Son.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method For Bussiness: A Skill Building Approach, 5th Ed*. New York: John Wiley & Sons.
- Singarimbun dan Effendi . 1995. *Metode Venelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei. Pustaka*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J., 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. , Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Edisi kesembilan. McGraw-Hill.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo,
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. .
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharto. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia,
- Swastha, Basu. 2001. *Statistika Non Parametik (Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: ALFABETA CV.

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedua Belas. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy . 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Jakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy . 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.

Wijaya. 2001. *Statistika Non Parametik (Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Woodward, N. Herbert. 1983. *Management Strategies for Small Companies*. New York : Willey, ISBN.

JURNAL

- Adamson, A.W. 1994. *How to Waste Money Measuring Costumer Satisfaction*.
Physical of Surface, 5th Edition. New York: John & Wiley & Sons, Inc.
- Bredahl, Lone. 2004. *Consumer Expectations of The Quality of Pork Produced in Sustainable Outdoor System*. The Aarhus school of business journal.
- Chan, R.Y.K and Liby Lau. 2000. *Antecedents of green purchases: a suvey in China*.
Journal of Consumer Marketing, Vo. 17 No. 4.
- Chu, Ching-Wen and Hsi-Feng Lu. 2007. *Factor influencing online music purchase intention in Taiwan*. Internet Research, Vol. 17 No. 2.
- Everett E. Adam, S and Thomas Foster. 2000. *Quality Improvement Approach and Performance: Multisite Analysis within a Firm; Journal of Quality Management; 5*.
- Fandos, Carmina and Carlos Flavian. 2006. *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention : an analysis for product*. Spain (Faculty of Economic & Bussiness Studies, University of Zaragoza, Zaragoza): Emerald Group Publishing Limited (British Food Journal).
- Guenzi, Paolo and Laurent Georges. 2010. *Interpersonal trust in commercial relationships*. European Journal Market, Vol. 44 No. 1/2.
- Jin, B and Y.G Suh. 2005. *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in Korean discount share context*.
Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 2/3.

Kumar, Archana, Youn Kyung Kim and Lou Pelton. 2009. *Indian consumers purchase behaviour toward US versus local brand*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 No. 6.

Kwak, Dee Hee and Joon-Ho Kang. 2009. *Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality*. Management Decision, Vol. 47 No. 1.

Law, Rob and Billy Bai. 2008. *How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20 No. 4. Emerald Group Publishing Limited.

Lee, Min-Young, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight dan Judith Forney. 2008. *Factors affecting Mexican college students purchase intention toward a US apparel brand*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12 No. 3.

Liu, M.T, Y.Y Huang and J. Minghua. 2007. *Relation among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China*. Journal of Consumer Research, 24(6).

Lundstrom, W.J, O.W Lee and D.S White. 2007. *Factors Influencing Taiwanese Consumer Preference for Foreign-made White Goods: USA Versus Japan*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic, Vol. 10 No. 3.

- Magnusson, Maria. K, Anne Arvola, Ulla-Kaisa K. Hursti, Larg Aberg and Pre-Olow Sjoden. 2001. *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*. Elsevier, Sweden.
- Messina, Federico, Anna Saba, Aida Turrini, Monique Raats, Margaret Lumbers and Food in Later Life Team. 2008. *Older people's perceptions towards conventional and functional yoghurts through the repertory grid method A cross-country study*. British Food Journal, Vol. 110 NO. 8. Emerald Group Publishing Limited.
- Njite, David and Parsa. H.G. 2005. *Structural Equation Modeling of Factors That Influence Consumer Internet Purchase Intentions of Services*.
- O'Donovan, P and M. McCarthy. 2002. *Irish consumer preference for organic meat*. British Food Journal, Vol. 104 No. 3/4/5. Emerald Group Publishing Limited.
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol . X (2) 200-215.
- Sabbe, Sara, Wim Verbeke and Patrick Van Damme. 2008. *Familiarity and purchasing intention of Belgian consumers for fresh and processed tropical fruit products*. British Food Journal, Vol. 110 No. 8. Emerald Group Publishing Limited.
- Salisbury,W.D, R.A Pearson, A.W. Pearson and D.W. Miller. 2001. *Perceived security and World Wide Web Purchase Intention*. Industrial Management & Data System, Vol. 101.

- Sichtmann, Christina. 2007. *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. European Journal Marketing, Vol. 41 No. 9/10.
- Tarkiainen, Anssi and Sanna Sundquist. 2005. *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*. British Food Journal, Vol. 107 No. II. Emerald Group Publishing Limited.
- Wiley, James. B, Jayne Krisjanous and Elisabeth Cavana. 2007. *An Experimental study of female tweeners' evaluative beliefs regarding ads, attitude toward the ad, and purchase intent for fashion apparel*. Young Consumers, Vol. 8 No. 2. Emerald Group Publishing Limited.
- Woodward, Herbert N. 1983. *Management Strategies for Small Companies*. New York :Wiley.
- Wu, Shwu-Ing, Chen-Lien Lo. 2009. *The Influence of Core Brand Attitude and consumer perception on Purchase Intention Towards Extended Product*, AsiaPasific Journal of Marketing, Vol. 21, No. 1.

WEBSITE

Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Mo. 427/MENKES/SKB/VIII/1985.

(website) www.bphn.go.id/data/documents/pkj-2011-8.pdf

Artikel: Bahan Kemasan Modern

<http://www.kemasansinergy.com/artikel/bahan-kemasan-modern/>

Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang Pangan : ews.kemendag.go.id

Permenkes 180/Menkes/Per/IV/1985 : www.hukumonline.com