

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe”, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe adalah baik. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi bahwa kopi instan *sachet* merek ‘Indocafe’ sebagai produk minuman kopi instan mempunyai kinerja (dalam arti rasa, dan lain-lain) terbilang sudah baik, dan fitur sebagai pelengkap yang mendukung kinerja kopi instan *sachet* merek Indocafe (dalam arti varian rasa, dan lain-lain) juga terbilang sudah baik.

- Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dimensi *Performance* Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe

Dari hasil pengolahan data menggunakan uji analisis deskriptif, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk dimensi *Performance* kopi instan *sachet* merek Indocafe sudah baik. Ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai rata-rata sebesar 3,77 dari uji analisis deskriptif yang sudah dilakukan.

- Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dimensi *Features* Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe

Dari hasil pengolahan data menggunakan uji analisis deskriptif, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk dimensi *Features* kopi instan *sachet* merek Indocafe sudah baik. Ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai rata-rata sebesar 4,05 dari uji analisis deskriptif yang sudah dilakukan.

5.1.2. Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe

Niat beli ulang konsumen produk kopi instan *sachet* merek Indocafe terbilang baik / tinggi. Ini dibuktikan dari hasil uji analisis deskriptif dimana peneliti memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.46 untuk mewakili Niat beli ulang konsumen produk kopi instan *sachet* merek Indocafe secara keseluruhan. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil uji analisis deskriptif untuk masing-masing dimensi Niat Beli Ulang adalah sebagai berikut :

- Dari hasil analisis uji deskriptif, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,3 untuk variabel Niat beli ulang dimensi Niat Transaksional dengan interpretasi cukup baik / cukup tinggi.
- Dari hasil analisis uji deskriptif, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 untuk variabel Niat beli ulang dimensi Niat Referensial dengan interpretasi sudah baik / tinggi.
- Dari hasil analisis uji deskriptif, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,18 untuk variabel Niat beli ulang dimensi Niat Preferensial dengan interpretasi cukup baik / cukup tinggi.
- Dari hasil analisis uji deskriptif, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9 untuk variabel Niat beli ulang dimensi Niat Eksploratif dengan interpretasi sudah baik / tinggi.

5.1.3. Pengaruh Kualitas Produk dimensi *Performance* dan *Features* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe

Dari hasil pengolahan data kuesioner, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha=5\%$)., peneliti berkesimpulan bahwa baik variabel Kualitas Produk dimensi *Performance* maupun variabel Kualitas Produk dimensi *Features*, keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli ulang konsumen produk kopi instan *sachet* merek Indocafe. Hal ini dapat dilihat dari dari persamaan regresi yang diperoleh, dimana variabel Kualitas Produk dimensi *Performance* yang dinilai signifikan mendapat nilai *beta* sebesar 0,405 dan

begitu pula dengan variabel Kualitas Produk dimensi *Features* yang juga dinilai signifikan dengan nilai beta sebesar 0,389. Untuk mendukung pernyataan yang menyatakan bahwa Kualitas Produk baik dimensi *Performance* maupun *Features* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, peneliti juga memperoleh hasil koefisien variabel Kualitas Produk dimensi *Performance* dan *Features* / nilai *adjusted R Square* sebesar 0,527. Dari perolehan data tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dimensi *Performance* dan *Features* berpengaruh sebesar 52,7% terhadap Niat Beli Ulang Konsumen produk kopi instan *sachet* merek Indocafe.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Instan *Sachet* merek Indocafe”, peneliti mempunyai beberapa saran yang dapat diberikan untuk PT.Sari Incofood Corporation dengan harapan bisa membantu dalam pengembangan produk kopi instan *sachet* merek Indocafe, berikut adalah beberapa saran dari peneliti :

- PT.Sari Incofood Corporation sudah berhasil dalam memproduksi kopi instan *sachet* dengan *Performance* (kinerja) kualitas produk yang baik. Hal ini dibuktikan hasil uji analisis deskriptif, Kualitas Produk dimensi *Performance* mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 3,77. Dari angka tersebut, bisa diputuskan bahwa konsumen melihat dimensi *Performance* dalam Kualitas Produk kopi instan *sachet* merek Indocafe sudah baik. Namun peneliti juga melihat bahwa kopi instan *sachet* merek Indocafe ini mempunyai kekurangan dalam unsur kopi / kandungan kafein di produk kopinya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji analisis deskriptif dimana pernyataan yang menyatakan bahwa “kopi instan *sachet* merek ‘Indocafe’ membuat saya lebih berenergi” memiliki nilai rata-rata kedua terendah dengan angka sebesar 3,61. Adapun pernyataan terendah dari hasil uji analisis deskriptif bagian variabel Kualitas Produk dimensi *Performance* ialah pernyataan yang menyatakan bahwa “kopi instan *sachet* merek ‘Indocafe’ bisa menghilangkan rasa haus saya setelah meminumnya” dengan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,22. Oleh karena itu peneliti

menyarankan bahwa PT.Sari Incofood Corporation menaikkan kandungan kafein pada beberapa jenis produk kopi instan *sachet* merek Indocafe (terkecuali untuk kopi Indocafe varian rasa : *coffeemix mild*) sampai kisaran angka 40-50 mg/sajian, sesuai dengan batas maksimal dosis kafein pada makanan dan minuman yang sudah ditetapkan dalam SNI 01-7152-2006 oleh Badan Standardisasi Nasional (2006), yaitu sebesar 150 mg/hari atau 50mg/sajian. Tujuan dalam peningkatan kandungan kafein pada beberapa produk kopi instan *sachet* merek Indocafe ini agar konsumen bisa merasakan efek berenergi lebih besar setelah mengkonsumsi produk kopi instan *sachet* tersebut.

- PT.Sari Incofood Corporation juga sudah berhasil dalam memproduksi kopi instan *sachet* dengan *Features* (fitur) kualitas produk yang baik. Hal ini dibuktikan hasil uji analisis deskriptif, Kualitas Produk dimensi *Features* mempunyai rata-rata keseluruhan sebesar 4,05. Dari angka tersebut, bisa diputuskan bahwa konsumen melihat dimensi *Features* dalam Kualitas Produk kopi instan *sachet* merek Indocafe sudah baik. Namun peneliti juga melihat bahwa kopi instan *sachet* merek Indocafe ini mempunyai kekurangan dalam keunikan varian rasa pada produk kopi Indocafe. Hal ini dibuktikan dari hasil uji analisis deksriptif dimana pernyataan yang menyatakan bahwa “varian rasa kopi instan *sachet* merek ‘Indocafe’ unik, berbeda dari varian rasa kopi instan *sachet* merek lain”, memiliki angka rata-rata terendah sebesar 3,86 Oleh karena itu peneliti menyarankan bahwa PT.Sari Incofood Corporation bisa membuat varian rasa baru yang unik atau bahkan memberikan fitur tambahan yang unik pula pada kopi instan sachet produk mereka sebagai pelengkap sekaligus penunjang varian rasa dari kopi instan sachet tersebut. Sebagai contoh, kopi instan sachet merek *Good Day* varian rasa *cappucinno* memiliki pelengkap tambahan berupa *choco granule* yang bisa ditabur diatas kopi ketika sudah diseduh. Sedangkan untuk kopi instan sachet Indocafe dengan varian rasa yang sama yaitu *cappucinno*, tidak menyediakan pelengkap tambahan tersebut. Adapun contoh lainnya adalah kopi instan sachet merek Torabika : *Creamy Latte* memiliki fitur pelengkap tambahan yaitu gula yang terpisah, sehingga konsumen kopi

tersebut bisa mengatur kadar gula dalam kopi mereka sesuai keinginan dan selera mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research, 7th*. New York: John Wiley Operations Research & Sons..
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh Atribut Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kota Pontianak. *Jurnal Sains Mahasiswa Manajemen Pertanian*.
- Badan Standardisasi Nasional. (2006). *Bahan Tambahan Pangan Persyaratan Perisa dan Penggunaan dalam Produk Pangan SNI-01-7152-2006*. Jakarta : Badan Standardisasi Nasional.
- Bayu, D. J. (2020, November 18). *Databoks*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/18/konsumen-lebih-pilih-kopi-saset-selama-pandemi-corona>.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (8), 2895-2914.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users — A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management*, 5 (1), 40-57.

- Herawati, V. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 1 (3).
- Hudanto, A. (2017, April 14). *Teen*. Diambil kembali dari [teen.co.id](http://www.teen.co.id): <http://www.teen.co.id/read/4012/siapa-sangka-ternyata-begini-sejarah-kopi-instan>.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indocafe. (2022). *Coffee List*. Diambil kembali dari <https://www.indocafe.co.id/coffeelist.php>
- IndonesiaData. (2020). *Indonesia Data*. Diambil kembali dari [indonesiadata.id](https://indonesiadata.id/downloads/market-share-kopi-bubuk-atau-instan-menurut-kota/): <https://indonesiadata.id/downloads/market-share-kopi-bubuk-atau-instan-menurut-kota/>
- IndonesiaData. (2020). *Indonesia Data*. Diambil kembali dari [indonesiadata.id](https://indonesiadata.id/downloads/tingkat-konsumsi-kopi-bubuk-atau-instan/): <https://indonesiadata.id/downloads/tingkat-konsumsi-kopi-bubuk-atau-instan/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran : Edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 1, USA: Pearson Education*. USA: Pearson Education.
- Lorena, E. Y. M. & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, 21 (2).
- Lupiyoadi & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munji, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Minuman Kopi (Studi Taman Kopi)*. (Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Banten).

- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- PT. Sari Incofood. (2022). *Kopi*. Diambil kembali dari <http://sariincofood.co.id/incofoods/public/index.php>
- Putriani, S. (2019). *Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*. (Undergraduate Thesis, Universitas Pasundan, Bandung).
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach Seventh Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Soewadji, Y. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suganda, L. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua Di Kota Malang)*. (Master Thesis, University of Muhammadiyah. Malang).
- Sujana, K. (2020, December 10). *LPK Kompetensi Indonesia*. Diambil kembali dari lpkkompetensiindonesia.id: <https://lpkkompetensiindonesia.id/kopi-bukan-asli-indonesia-sejarah-kopi-di-indonesia/>
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- TopBrand. (2020, March 9). *Top Brand Award*. Diambil kembali dari [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com): <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-kopi-bubuk-instan/>
- Wicaksono, N. T. (2018). *Analisis Gaya Kepemimpinan Dengan Model Hersey And Blanchard Di PT. BPR Tri Dana Sakti Sumberpucung-Malang*. (Undergraduate Thesis, University of Muhammadiyah, Malang).