

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah oleh peneliti, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan atas Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang konsumen Frestea”. Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini :

1. Kepuasan Konsumen atas Cita Rasa Frestea

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari variabel cita rasa yaitu rasa dan aroma. Dari hasil olah menggunakan analisis deskriptif, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen kurang puas dengan cita rasa produk Frestea dengan rata-rata kepuasan sebesar -0.21. Dari enam pernyataan yang diajukan kepada konsumen, dua diantaranya memiliki rata-rata kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata kepuasan atas variabel cita rasa. Pertama pernyataan “rasa manis produk Frestea terasa alami”, dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar -0.42 dan kedua “rasa produk Frestea sesuai selera” memiliki rata-rata kepuasan sebesar -0.22. Menunjukkan performa dari rasa manis alami Frestea dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen tidak memenuhi ekspektasi.

2. Kepuasan Konsumen atas Variasi Produk Frestea

Dari hasil olah yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis deskriptif. Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen kurang puas dengan variasi produk Frestea dengan rata-rata kepuasan sebesar -0.12. Dari empat pernyataan yang diajukan kepada konsumen, dua diantaranya memiliki rata-rata kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata kepuasan atas variabel variasi produk. Pertama “variasi produk Frestea membuat ingin membeli kembali” dengan rata-rata kepuasan -0.17 dan kedua “variasi rasa produk Frestea sesuai dengan selera konsumen” dengan rata-rata kepuasan -0.16. Menunjukkan bahwa variasi rasa tidak memenuhi ekspektasi dari selera konsumen yang mengakibatkan tidak berniat membeli ulang produk Frestea.

3. Niat beli ulang konsumen Frestea

Niat beli ulang konsumen Frestea memiliki rata-rata yang dikategorikan tinggi. Karena rata-rata niat beli ulang produk Frestea sebesar 3.61. Nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif sebagai berikut :

- Hasil uji deskriptif variabel niat beli ulang dimensi niat transaksional dengan nilai rata-rata sebesar 3.93 yang dapat diinterpretasikan tinggi. Menunjukkan konsumen berkeinginan membeli ulang produk Frestea tinggi.
- Hasil uji deskriptif variabel niat beli ulang dimensi niat referensial dengan nilai rata-rata sebesar 3.73 yang dapat diinterpretasikan tinggi. Menunjukkan konsumen merokemendasikan produk Frestea kepada orang lain.
- Hasil uji deskriptif variabel niat beli ulang dimensi niat preferensial dengan nilai rata-rata sebesar 3.39 yang dapat diinterpretasikan kurang tinggi. Menunjukkan konsumen cenderung memilih produk lain dibandingkan Frestea.
- Hasil uji deskriptif variabel niat beli ulang dimensi niat eksploratif dengan nilai rata-rata sebesar 3.41 yang dapat diinterpretasikan tinggi. Menunjukkan konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Frestea sebelum membelinya.

4. Pengaruh Kepuasan atas Cita rasa terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Frestea

Dilihat pada hasil uji t, diperoleh bahwa variabel cita rasa tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen Frestea. Menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Frestea.

5. Pengaruh Kepuasan atas Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Frestea

Dilihat pada hasil uji t, diperoleh variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen Frestea. Menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Frestea.

6. Pengaruh Kepuasan atas Cita rasa dan Variasi produk terhadap Niat Beli Ulang produk Frestea

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel cita rasa dan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Selanjutnya variabel cita rasa dan variasi produk memiliki rata-rata kepuasan dengan kategori kurang puas sedangkan niat beli ulang konsumen Frestea memiliki rata-rata yang tinggi. Apabila dilihat dari koefisien determinasi variasi produk hanya berkontribusi sebesar 20.00% terhadap niat beli ulang konsumen Frestea dan sisanya 80.00% berupa variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menjelaskan bahwa terdapat variabel bebas yang berkontribusi cukup besar terhadap niat beli ulang konsumen Frestea yang mengakibatkan niat beli ulang Frestea dikategorikan tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Atas Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Frestea” peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dalam analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel cita rasa terdapat saran yang dapat diberikan kepada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dengan harapan dapat membantu pengembangan Frestea. Pada pernyataan variabel cita rasa “Rasa manis produk Frestea terasa alami” memiliki rata-rata kepuasan yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia untuk membuat rasa manis dari Frestea lebih alami dengan cara mungkin mengurangi takaran dari perisa sintetik agar terasa lebih alami.
2. Dalam analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel variasi produk, terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata kepuasan yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata kepuasan variasi produk. Pertama “variasi produk Frestea sesuai dengan selera konsumen” dan “variasi rasa produk Frestea membuat ingin membeli kembali”. Sedangkan pernyataan “variasi rasa produk Frestea lebih banyak dibandingkan produk teh dalam kemasan lainnya” memiliki rata-rata kepuasan yang paling tinggi. Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen

mengetahui variasi rasa Frestea lebih banyak dibanding pesaing namun tidak sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia untuk membuat variasi rasa baru dengan melihat rasa teh dari pesaing, seperti Ultra The Kotak rasa blackcurrant dan Fruit Tea rasa blackcurrant. Maka peneliti menyarankan untuk mengembangkan varian rasa blackcurrant.

3. Bagi peneliti yang ingin membahas topik niat beli ulang pada Frestea. Dalam *marketing mix*, penelitian ini melihat dari sisi *product* (cita rasa dan variasi produk). Sehingga mungkin penelitian selanjutnya dilakukan pada 3P yang lain (*Price, Place*, dan *Promotion*) dikarenakan variabel variasi produk hanya berkontribusi terhadap niat beli ulang Frestea sebesar 20.00% dan sisanya 80.00% tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, K. (2018). Pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang Bandung Makuta. 1-130.
- Agustin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan. 1-117.
- Andreas, U. (2021). the Influence of Service Quality And Product Taste On Product Repurchase Intention (Survey On Customers of Ub Coffee Malang). *Indonesia Sosial Sains*, 1816-1826.
- Angga, Q. I. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. 1-9.
- D, R. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Minuman Gelas Ale-ale. *Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 381-393.
- Drummond, B. (2013). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals 8th Edition*.
- Faradisa, B. H. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Cafe). *Management*, 1-13.
- Hadi, F. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *Ekonomi Islam*, 131-142.
- Herrera. (2018). Pengaruh brand ambassador, cita rasa, dan word of mouth terhadap perilaku pembelian konsumen pada toko kue milik selebriti di Kota Bandung : studi penelitian terhadap Toko Kue Bandung Makuta, Toko Kue Bandung Kanaya, dan Toko Kue Bandung Princess. 1-196.
- Husna. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 311-320.
- Ismail, N. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid di Pondok Pesantren Roudlotul,, Ulum Desa Karangtanjung, Alian, Kebumen. *Management, Economics, Entrepreneur*, 39-53.
- K, N. (2016). Pengaruh Desain kemasan, Cita rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 455-463.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Boston, Columbus, Indianapolis, New York, San Francisco, Amsterdam, Cape Town, Dubai,

- London, Madrid, Milan, Munich, Paris, Montréal, Toronto, Delhi, Mexico City, São Paulo, Sydney, Hong Kong, Seoul, Singapore, Taipei, Tokyo: Pearson.
- Lestari, F. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik). *Akuntansi dan Manajemen*, 85-97.
- Lestari, N. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 150-159.
- M, F. (2020). Analisis Positioning Berdasarkan Food Quality dan Product Variety pada Kedai Kopi Janji Jiwa Kopi Kulo Kopi Kenangan dan Fore Coffee. 1-122.
- Maulina, S. P. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN PAJAK, PERSEPSI ATAS EFEKTIFITAS SISTEM PERPAJAKAN DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PPh PASAL 21 DALAM MELAPOR SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). *Jurnal JOBS*, 63-72.
- N, J. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Variasi Produk terhadap Preferensi Merek Dessert Arromanis Corner Store. 1-142.
- N, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. 1-5.
- Nuryanti, R. (2008). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. 1-13.
- P, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice.
- Pengaruh Kemasan Standing Pouch, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Goodkedai di Medan Night Market. (2019). 1-61.
- Rahmasari, N. P. (2017). Analisis Sikap, Konsistensi dan Kepuasan pada Teh Kotak Ultrajaya: An Experimental Marketing Research On IPB Agribusiness Master of Science Students. *Forum Agribisnis*, 85-102.
- Rohman, S. (2021). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the Residents of Pasuruan Regency). *Advances in Economics, Business and Management Research* , 323-331.
- Saidani, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1-22.
- Saputra, M. A. (n.d.). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). 1-14.
- Sari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember). 1-6.

- Sekaran, B. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Wiley.
- Sudarijati, A. (2020). MINAT BELI ULANG BERBASIS CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA SATE MARANGGI SN4444 TAJUR BOGOR). *Visionida*, 1-12.
- Sunyoto, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI UNION DELI GRAND INDONESIA. *Food and Beverage*, 1-7.
- Winston. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Harga dan Variasi Produk Sour Sally terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Kota Bandung. 1-133.