

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti berjudul Pengaruh Persepsi atas Produk terhadap Niat Beli Teh Gelas Kemasan Botol, Dan dengan hasil yang telah didapatkan maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi atas Atribut Produk Teh Gelas Botol

Berdasarkan hasil jawaban dan data responden yang telah diolah persepsi atas produk secara keseluruhan mendapatkan nilai buruk. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah 2,49. Penilaian rata-rata tersebut di dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 7 pernyataan mengenai produk Teh Gelas Botol. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Teh Gelas Botol adalah buruk dari segi kemasan yang tidak menarik dari segi warna dan *design* nya. Dan juga varian rasa yang ditawarkan tidak beragam.

2. Persepsi atas Niat Beli Teh Gelas Botol

Berdasarkan hasil jawaban dan data responden yang telah diolah persepsi atas Niat Beli secara keseluruhan mendapatkan nilai buruk. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah 2,31. Penilaian rata-rata tersebut di dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan 4 pernyataan mengenai niat beli Teh Gelas Botol. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas niat beli Teh Gelas Botol adalah buruk, karena responden lebih memilih produk teh kemasan botol lain dan juga responden tidak mau mencari informasi lebih lanjut mengenai Teh Gelas Botol.

3. Pengaruh Persepsi atas Produk terhadap Niat Beli Teh Gelas Kemasan Botol Berdasarkan hasil jawaban dan data responden yang telah diolah, didapatkan nilai Uji T pada penelitian ini mendapatkan nilai 14,574. Dan nilai Adjusted R^2 menunjukkan bahwa produk berpengaruh sebesar 68,1% dan terdapat faktor lain sebesar 31,9% di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan. Berikut dibawah ini saran yang ingin penulis sampaikan:

1. Produk Teh Gelas Botol

- Teh Gelas Botol bisa menambahkan varian produk dengan menawarkan berbagai macam rasa agar para konsumen dapat tertarik dan memilih Teh Gelas Botol dibandingkan dengan produk teh kemasan botol lainnya.
- Teh Gelas Botol dapat merancang ulang kemasan yang lebih menarik dengan warna dan *design* yang unik sehingga konsumen yang ingin mencari minuman teh kemasan botol dapat memilih Teh Gelas Botol karena melihat kemasan yang menarik.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti topik Niat Beli Teh Gelas Botol. Penelitian ini melihat dari sisi produk, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya baik variable yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhinya, contohnya menambahkan variabel niat beli ulang atau loyalitas terhadap produk ini. Sehingga topik ini dapat dikembangkan dan memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya.

3. Saran yang harus dilakukan oleh Perusahaan

- Menawarkan harga yang kompetitif untuk memastikan harga produk teh gelas kemasan botol terjangkau bagi konsumen sekaligus memastikan margin keuntungan yang sehat bagi perusahaan.

- Mendorong konsumen untuk membeli produk dengan menawarkan diskon atau promosi bundling pada waktu tertentu.
- Mengadakan acara atau kegiatan yang melibatkan konsumen seperti hadir dalam acara fnb atau acara komunitas yang dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap produk teh gelas botol.
- Menggunakan kemasan ramah lingkungan seperti botol yang dapat didaur ulang dan menerapkan program *recycle* yang dapat membantu mengurangi sampah plastik dan menunjukkan komitmen perusahaan untuk lingkungan dan pecinta lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. (2020). Niat Beli Konsumen Generasi Y pada Produk Minuman Kemasan Ekolabel. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2167>
- Aji, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat beli ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh RTD Merek Teh Gelas Dengan Kemasan Botol Di Indomaret Kecamatan Gubeng). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 281–290.
- Anggreiawan, F., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 146. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052>
- Anugrah, A. P. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI (Studi Pada Bluder Cokro Madiun). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction, 15/e, Global Edition (FIFTEENTH)*.
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Burta, F. S. (2018). *Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)*. 8(1), 430–439.
- Doni Ahmadi. (2021). *Rempah dan Teh Nusantara: Sekilas Sejarah dan Manfaatnya*. Kemdikbud. <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/rempah-dan-teh-nusantara-sekilas-sejarah-dan-manfaatnya>
- Efelin, F. S. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran 4P (Produk , Harga , Lokasi , Promosi) dan Word Of Mouth terhadap Volume Penjualan di Attahira Fashion Tulungagung Dosen , Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri*. 1(4).
- Farhan Saefudin Wahid, Didik Tri Setiyoko, S. B. R. dan A. A. S. (2020). *PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN LINGKUNGAN SEKOLAH TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA*. 5(8), 1–23.
- Fitriani, D., & Syafran, L. O. (2017). Analisis Atribut Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. *Journal Valuta*, 3(1), 80–127.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herizal, D. (2019). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Pucuk Harum Di Alfamidi Industri Cikarang. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/19%0Ahttps://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/download/19/24>
- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 1(1), 1–8.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing 19th Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Mediamove. (2022). *Apa itu TOP BRAND? ini penjelasan singkat nya | MediaMove.id*. <https://mediamove.id/apa-itu-top-brand/>
- Noverius Laoli, D. P. (2011). *Teh Gelas capai penjualan 2 juta karton per bulan*. <https://industri.kontan.co.id/news/teh-gelas-capai-penjualan-2-juta-karton-per-bulan-1>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pramanda Putra, A., Maharani, N., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan dan Ulasan Online terhadap Niat Beli di Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi pada Aplikasi Gofood. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5620>
- Prasetyo, A. P., & Cahyani, L. (2021). *Pengaruh Atribut Produk QR Code Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perusahaan Authenticguards Bandung 2020*. 7(3), 260–310.
- Rachman, R., Rauf, A., & Dianti Savina, A. (2022). Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 2(2), 284–292. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.284-292>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sekaran, U. and R. B. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building

- Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.
<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiawan, O. A., & Santosa, M. E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Optimal*, 17(2), 1–19.
<http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/642/522>
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.269>
- Tehgelas.com. (2020). *Teh Gelas*. <https://www.tehgelas.com/>
- Umami, R. (2020). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 7(1), 96.
<https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413>
- V.Kumar, Robert P, Leone A.Aaker, G. S. D. (2018). *Marketing Research* (Thirteenth). WILEY.
- Wikipedia. (2021). *Top Brand Award - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. https://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award