

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pristine mineral water di Bandung. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas atribut produk terdiri dari tiga dimensi, yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Persepsi konsumen di kota Bandung atas dimensi kualitas produk air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water berada di kategori setuju, maka kualitas produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water di persepsikan baik oleh konsumen di kota Bandung. Persepsi konsumen di kota Bandung atas dimensi fitur produk air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water berada di kategori kurang setuju, maka fitur produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water di persepsikan biasa saja oleh konsumen di kota Bandung. Persepsi konsumen di kota Bandung atas dimensi desain produk air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water berada di kategori kurang setuju, maka desain produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water di persepsikan biasa saja oleh konsumen di kota Bandung. Dari ketiga dimensi atribut produk, kualitas produk dari air minum dalam kemasan Pristine mineral water yang di persepsikan baik oleh konsumen di kota Bandung, sedangkan fitur produk dan desain produk air minum dalam kemasan Pristine mineral water di persepsikan biasa saja oleh konsumen di kota Bandung.
2. Keputusan pembelian air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water berada di kategori kurang setuju, maka keputusan pembelian konsumen untuk air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water masih tergolong rendah.
3. Persepsi konsumen atas atribut produk yang terdiri dari kualitas produk fitur produk, dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water di kota Bandung. Ketiga dimensi dari atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Pristine mineral water botol.

4. Kontribusi pengaruh faktor dari persepsi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water di kota Bandung cukup besar, dan sisanya merupakan faktor faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis ingin memberikan saran kepada PT. Super Wahana Tehno khususnya produk air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water.

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pristine mineral water yang sudah dianggap baik harus dapat dipertahankan Pristine mineral water. Perusahaan harus memiliki kontrol kualitas yang baik agar produk Pristine mineral water tetap di persepsikan sebagai produk yang memiliki kualitas air yang baik. Dengan memiliki persepsi kualitas air yang baik Pristine mineral water dapat memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Persepsi konsumen terhadap fitur produk dari produk air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water masih dianggap buruk. Perusahaan harus mampu memberikan pengetahuan lebih bahwa Pristine mineral water lebih cepat dalam mengatasi dehidrasi, Pristine mineral water dapat menetralkan limbah asam tubuh, dan lain lain. Iklan di berbagai media dapat dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa Pristine mineral water memiliki kemampuan yang lebih dan berguna dibandingkan dengan air minum mineral dalam kemasan yang biasa.
3. Persepsi konsumen terhadap desain produk air minum dalam kemasan botol Pristine mineral water masih tergolong buruk. Perusahaan harus meneliti

desain botol seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang ini. desain yang baik sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat akan menjadikan persepsi konsumen berubah menjadi lebih baik.

4. Keputusan pembelian produk Pristine mineral water kemasan botol masih tergolong rendah, perusahaan dapat memberikan stimuli dengan promosi yang lebih. Iklan di berbagai media dan juga melakukan acara-acara yang diadakan oleh perusahaan akan membuat produk Pristine mineral water lebih dikenal di masyarakat. Terutama media iklan dapat menjadi sarana yang tepat untuk memperkenalkan Pristine mineral water ke masyarakat, bukan hanya mengandalkan promosi-promosi di supermarket atau minimarket saja, tetapi masyarakat harus diberikan pengetahuan apa yang berbeda dari Pristine mineral water dan memiliki pengaruh positif bagi kehidupan mereka.

Daftar Pustaka

- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management a Strategic Approach* (8th ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Blocher, E. J. (1999). *Cost Management: A Strategic Emphasis*. (S. Ambarriani, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary Business* (14th ed.). John Wiley & Sons (Asia), Inc.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Levy, M., & Weitz. (2007). *Retail Management* (6th ed.). United States of America: McGraw-Hill International.
- Lola (2004). "Analisis hubungan persepsi konsumen atas atribut produk dengan keputusan pembelian deterjen merek Attack"
- Monroe, K. B., & Chapman, J. S. (1987). Framing Effects on Buyer's Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. Edisi ke -6*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2005). *Analisi Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos*. Jakarta: IN MEDIA.
- Theng,S (2013). “Analisis Strategi Distribusi Melalui Jaringan Distributor Produk AMDK Pristine.”
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (Pemasaran Stratejik). 2012. Yogyakarta: Andi.
- Tripomo. (2005). *Strategi Manajemen* (Edisi Pertama ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Winarto, A.E. (2017). “Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi pada konsumen AQUA di Kec.Nguter, Sukoharjo)”

Sumber Internet:

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>

<http://www.superwahanatehno.com/en/aboutpristine.html>

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bcg-pertumbuhan-kelas-menengah-atas-indonesia-meluas-ke-daerah>

<https://www.google.com/>