

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian yang meneliti pengaruh atribut produk terhadap *brand preference* Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Atribut produk pada Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum

- Rasa

Konsumen menilai rasa teh dari Teh Pucuk Harum secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan Teh Botol Sosro. Mayoritas dari responden menilai bahwa Teh Pucuk Harum memiliki rasa manis yang lebih sesuai dengan selera konsumen dan rasa teh pada Teh Pucuk Harum lebih enak. Konsumen juga memperoleh kesegaran teh setelah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan Teh Botol Sosro.

- Aroma

Konsumen menilai kedua produk RTD *tea* ini secara netral yang menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro memiliki keseimbangan antara aromanya yang terasa dan aromanya yang khas. Namun, konsumen menilai bahwa aroma pada Teh Pucuk Harum lebih segar dibandingkan dengan Teh Botol Sosro.

- Kemasan

Konsumen menilai kemasan produk pada Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro secara netral. Responden menilai bahwa kemasan pada kedua produk RTD *tea* memiliki kemasan yang kuat, bentuk kemasan yang menarik, warna kemasan yang menarik, dan ukuran kemasan yang beragam. Namun, konsumen cenderung dipengaruhi dengan kemudahan membuka kemasan, kepraktisan kemasan untuk dibawa kemanapun, dan kemudahan membaca informasi tanggal kadaluarsa pada Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan Teh Botol Sosro.

- Harga

Konsumen menilai bahwa harga dari Teh Pucuk Harum lebih baik dibandingkan dengan Teh Botol Sosro. Mayoritas konsumen menilai bahwa Teh Pucuk Harum memiliki harga yang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dan persaingan harga dengan produk sejenis.

2. *Brand Preference*

Berdasarkan beberapa indikator yang terdapat pada variabel *brand preference*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik, menyukai, memilih, dan cenderung membeli RTD *tea* merek Teh Pucuk Harum. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor pada atribut produk yang telah dibahas sebelumnya sehingga konsumen cenderung memilih Teh Pucuk Harum dibandingkan dengan Teh Botol Sosro.

3. Pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Preference*

Setelah melakukan pengolahan data berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Uji F dan Uji T, maka didapatkan hasil bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel *brand preference*. Dimensi pada atribut produk yang berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*, yaitu dimensi rasa ( $X_1$ ), aroma ( $X_2$ ), kemasan ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ). Besar pengaruh masing-masing dimensi tersebut terhadap *brand preference* adalah:

- Rasa ( $X_1$ ) berpengaruh sebesar 41,5% terhadap *brand preference*, yang artinya jika rasa memiliki peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,415
- Aroma ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 24,2% terhadap *brand preference*, yang artinya jika aroma memiliki peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,242
- Kemasan ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 21,7% terhadap *brand preference*, yang artinya jika kemasan memiliki peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,217

- Harga ( $X_4$ ) berpengaruh sebesar 33,2% terhadap *brand preference*, yang artinya jika harga memiliki peningkatan sebesar 1%, maka *brand preference* akan meningkat sebesar 0,332

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada atribut produk, didapati bahwa Teh Pucuk Harum lebih unggul dibandingkan dengan Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, penulis akan memberikan saran guna membantu pengembangan strategi dari perusahaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Berikut merupakan beberapa saran untuk perusahaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum.

- Teh Botol Sosro

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pada saat membeli RTD *tea*, konsumen dipengaruhi karena harga, rasa, aroma, dan kemasan.

- Dimensi Rasa

Teh Botol Sosro perlu menyediakan satu produk alternatif karena masih ada konsumen yang menginginkan teh dengan rasa pahit, namun memiliki sedikit tambahan rasa manis. Rasa manis yang dibuat pun harus menggunakan pemanis alami, seperti gula pasir, madu, stevia, dan sebagainya sehingga kadar pemanisnya akan lebih rendah dan lebih sehat dibandingkan dengan pemanis buatan. Selain itu, Teh Botol Sosro juga perlu memastikan agar konsumen mendapatkan kesegaran setelah mengkonsumsi teh sehingga konsumen dapat menyatakan bahwa rasa teh secara keseluruhan pada Teh Botol Sosro enak. Kesegaran menurut konsumen adalah saat minuman yang dikonsumsi dalam keadaan dingin dan tidak membuat konsumen merasa haus lagi. Oleh karena itu, Teh Botol Sosro harus mensosialisasikan kepada setiap toko yang menjual produknya dan kepada konsumen yang mengkonsumsi produknya agar menyimpan produk minumannya ke dalam lemari es. Hal tersebut harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya oleh Teh Botol Sosro karena mengingat bahwa dimensi rasa merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*.

- Dimensi Aroma

Teh Botol Sosro sudah memiliki aroma produk yang baik. Namun, beberapa konsumen menganggap bahwa aroma pada Teh Botol Sosro tidak segar. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara mengenai kesegaran aroma pada sebuah produk dengan orang yang *expert* dalam hal *ready to drink*. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa teknik pengemasan produk dan suhu penyimpanan kemasan menjadi salah satu elemen penting untuk menjaga kesegaran aroma sebuah produk. Oleh karena itu, Teh Botol Sosro perlu memastikan bahwa kemasannya menggunakan teknologi UHT atau kemasan aseptik Tetra Pak yang dapat menjaga isi produk di dalamnya dari paparan cahaya, udara, bau, kelembapan, dan kuman yang dapat menyebabkan makanan dan minuman menjadi rusak. Selain itu, perlu adanya sosialisasi mengenai suhu penyimpanan kemasan yang baik dan pentingnya melihat tanggal kadaluarsa agar konsumen tetap dapat merasakan kesegaran aroma dari Teh Botol Sosro.

- Dimensi Kemasan

Dari segi kemasan, beberapa konsumen menganggap bahwa kemasan pada Teh Botol Sosro tidak mudah dibuka, kemasan tidak praktis dibawa kemanapun, dan informasi tanggal pada kemasan tidak mudah dibaca. Salah satu cara untuk mengembangkan kemasan produk yaitu dengan membuat kemasan tutup botol yang tidak harus diputar, seperti tutup *fliptop*. Dengan kemasan tutup botol yang dibuat menjadi *fliptop* juga dapat mengurangi risiko tutup botol yang mudah jatuh atau hilang sehingga tutup botol menjadi lebih higienis. Kemasan juga dapat dibuat dengan diameter kemasan yang lebih kecil agar praktis untuk dibawa dan disimpan. Selain itu, ukuran tulisan mengenai informasi tanggal kadaluarsa pada kemasan diperjelas agar konsumen merasa bahwa perusahaan peduli akan pentingnya tanggal kadaluarsa. Oleh karena itu, Teh Botol Sosro perlu memperhatikan dan mengembangkan kembali mengenai kemasan produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen karena kemasan Teh

Pucuk Harum dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan Teh Botol Sosro.

- Dimensi Harga

Teh Botol Sosro perlu meninjau kembali mengenai harga yang ditawarkan kepada konsumen karena konsumen merasa bahwa harga Teh Botol Sosro kurang terjangkau, harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat, dan harga kurang bersaing dengan produk sejenis. Harga harus dapat mewakili atribut produk, yaitu rasa, aroma, dan kemasan. Hal tersebut merupakan faktor yang sangat berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*. Maka, Teh Botol Sosro harus memperhatikan faktor harga dengan sebaik-baiknya dengan tujuan untuk menghadapi pesaing dan dapat memenuhi permintaan pasar yang ada.

• Teh Pucuk Harum

Secara keseluruhan, atribut produk pada Teh Pucuk Harum sudah baik. Teh Pucuk Harum perlu mempertahankan dan meningkatkan semua atribut produk saat ini serta melakukan inovasi agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan merek RTD *tea* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdeniz. (2012). Effect of Perceived Values on the Brand Preference and the Purchase Intention. *European Scientific Journal*, 1-17.
- Albertus. (2007). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk Green T Sosro terhadap Niat Beli Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 22(3), 397-418.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 4-6.
- Emarson, L. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image Jeans Levi's dan Nudie terhadap Preferensi Merek Jeans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan)*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Eugene, T. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk terhadap Niat Beli Liang Cha*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Fimela. (2012, Agustus 1). *Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3715812/teh-pucuk-harum-rasa-teh-terbaik-ada-di-pucuknya>
- Firman, N. K. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere terhadap Brand Preference : Suatu Studi Komparasi pada Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, J. C. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Product Attribute terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi antara Breadtalk dan*

- Tous Les Jours pada Generasi Milenial di Kota Bandung*). Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-11.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Ichwan, C. (2013). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1-19.
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2017). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Preferensi Merek pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3, 90-101.
- Istiharini. (2006). Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga Indomie dan Mie Sedaap terhadap Loyalitas Konsumen Indomie. *Bina Ekonomi*, 10, 98-128.
- Jeffry. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Rumah Makan Mangkok Mie*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Junio, A. (2008). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk terhadap Niat Beli Ulang Coca Cola*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Vol. 1). Jakarta: PT. Index.
- Mayora Group. (2019). *Teh Pucuk Harum*. Retrieved from Teh Pucuk Harum: <https://www.tehpucukharum.com/>
- Pamartha, D. A., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 14-20.
- Prameswari, B. (2009). *Hubungan antara Consumer Information Exposure, Product Knowledge, dan Impulse Purchasing Behavior terhadap Minuman Ready to Drink (RTD) di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- PT. Sinar Sosro. (2018). *PT. Sinar Sosro*. Retrieved from PT. Sinar Sosro: <http://sinarsosro.id/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1-6.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soenyoto. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management*, 99-108.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8, 30-40.
- Wiharja, I. L. H. (20017). *Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Zporto*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.



- Wijaya, A. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Coke Zero terhadap Niat Beli Ulang di Kalangan Mahasiswa Unpar*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Wikipedia. (2019, Maret 18). *Industri*. Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Industri>
- Winosa, Y. (2018, September 3). *Berebut Manisnya Industri Minuman Teh dalam Kemasan*. Retrieved from WartaEkonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html>
- Wulandari, D. (2017, Februari 8). *Lima Fakta Premium RTD Tea*. Retrieved from Mix Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/lima-fakta-peminum-rtd-tea/>
- Zamhir. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan*. Malang: Universitas Brawijaya.