

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Enam Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Suplemen Minuman Penambah Energi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen yang mengkonsumsi suplemen minuman penambah energi adalah laki-laki yaitu sebesar 82,9%, berusia antara 20 – 40 tahun yaitu sebesar 50,5%, tingkat pendidikan SLTA 56,2%, jenis pekerjaan mayoritas sebagai mahasiswa yaitu sebesar 46,7% dengan tingkat pendapatan antara Rp.400.000 sampai dengan Rp.1.000.000 yaitu sebesar 49,5%. Hal ini berarti profil konsumen pada minuman berenergi adalah kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga keberadaan suplemen ini sangat dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hasil ini diperkuat dengan atribut yang paling dominan terhadap minuman penambah energi tersebut adalah atribut manfaat yaitu sebesar 35,2%. Sedangkan sumber informasi tentang minuman suplemen penambah energi sebagian besar berasal dari iklan yaitu sebesar 54,3% dan responden terpengaruh dengan adanya iklan lewat media elektronik yaitu sebesar 48,6%.

2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Enam Atribut Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini berarti keenam atribut bebas yang terdiri dari Ukuran ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kemasan ( $X_3$ ), Merek ( $X_4$ ), Rasa ( $X_5$ ) dan Manfaat ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $30,332 > F_{tabel}$  2,1925 dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) sebesar 0,650, hal ini berarti keenam atribut bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 65% terhadap Keputusan Pembelian pada produk suplemen minuman penambah energi, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh atribut bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
3. Hipotesis kedua menyatakan atribut Manfaat mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari atribut Manfaat ( $X_6$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,176. Artinya Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Atribut Produk pada atribut Harga sebesar 17,6%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Ukuran ( $X_2$ ) sebesar 5,4%, Kemasan ( $X_3$ ) sebesar 10,2%, Merek ( $X_4$ ) sebesar 7%, Rasa ( $X_5$ ) sebesar 13% dan Harga sebesar 11,6%.

4. Merek minuman suplemen penambah energi yang paling sering dibeli oleh konsumen di Kecamatan Kraton Yogyakarta adalah merek Extra Joss, dengan jumlah 31 atau 29,5% dari total 105 responden. Selanjutnya diikuti oleh Kratingdaeng 22 atau 21,0%, Fit Up 21 atau 20,0%, Hemaviton 14 atau 13,3%, M-150 10 atau 9,5% dan Ener Jos 7 atau 6,7% dari jumlah total 105 responden.

## 5.2 SARAN

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Produk Suplemen Minuman Penambah Energi berkaitan dengan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ditemukannya atribut Manfaat merupakan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Suplemen Minuman Penambah Energi, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada atribut ini, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor manfaat yang akan didapat atau dirasakan setelah mengkonsumsi produk suplemen minuman penambah energi. Langkah yang dilakukan adalah dengan memproduksi minuman suplemen yang sehat, segar, siap pakai (langsung dapat dikonsumsi) dan mampu menambah energi ketika badan terasa lemas serta yang tidak mempunyai efek samping.

Selain atribut manfaat, pihak produsen produk suplemen minuman penambah energi harus meningkatkan pada atribut yang lain, untuk memperoleh keseimbangan produk seperti menciptakan kemasan yang menampilkan citra produk, menetapkan harga sesuai ukuran dan kualitas produk dan menawarkan produk minuman dengan berbagai variasi rasa yang berbeda.

Bagi pihak pemasar produk suplemen minuman berenergi sebaiknya meningkatkan promosi penjualan lewat iklan pada media elektronik seperti televisi. Hal ini disebabkan karena media ini merupakan media yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Langkah yang dilakukan adalah menampilkan iklan yang mampu memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan konsumen, dan apa yang ditawarkan oleh produk tersebut, iklan yang ditampilkan mampu memberikan kesan prestise yang mengesankan orang lain, iklan harus menampilkan sesuatu yang menjadi indah untuk dilihat, sentuhan yang sentimentil serta mengandung kelucuan yang digambarkan dalam kejadian atau dari musik yang mengiringinya dan memanfaatkan teknologi yang ada antara lain, menggunakan teknologi komputer *postproduction* untuk mendukung terciptanya iklan yang berkualitas.