

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini:

1. *Promotion* berpengaruh terhadap *buying decision*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 **diterima**. Jadi, ketika *promosi* meningkat maka keputusan pembelian meningkat.
2. *Promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 **diterima**. maka promosi yang tepat dapat membuat konsumen merasakan kepuasan karena produk sesuai dengan promosi yang dilakukan.
3. *Product attribute* berpengaruh terhadap *buying decision*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 **diterima**. Jadi ketika atribut produk meningkat maka *keputusan* pembelian juga meningkat.
4. *Product attribute* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 4 **diterima**. Jadi ketika atribut produk di rancang dengan baik dan menarik maka konsumen akan memiliki kepuasan karena membeli produk tersebut.
5. *Buying decision* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 5 **diterima**, Jadi, ketika konsumen

melakukan pembelian maka konsumen merasa puas dengan apa yang didapat dari produk tersebut.

6. *Promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *buying decision* sebagai *intervening*, dengan nilai positif dan signifikan, oleh karena itu hipotesis H6 **diterima**. Keputusan pembelian dapat menjadi penguat untuk kepuasan konsumen dimana konsumen akan bisa merasakan puas dengan promosi produk. Dan merasakan sesuai atau tidaknya manfaat produk yang dijelaskan dalam promosi setelah konsumen melakukan pembelian.
7. *Product attribute* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *buying decision* sebagai *intervening* dengan nilai positif dan signifikan. Karenanya, atribut produk dinilai dapat memberikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dimana salah satu yang termasuk atribut produk adalah rasa pada *Cimory Yoghurt Drink* itu sendiri.

5.2 Implikasi

1. Variabel *Promotion* (X1)

Pada variabel *promotion* terdapat enam indikator dimana salah satu indikator yang memiliki persentase tinggi berdasarkan responden adalah indikator P1 yang memuat pernyataan bahwa responden mengetahui produk *Cimory Yoghurt Drink* dikarenakan iklan di televisi. Maka dari itu hal yang dapat dilakukan oleh pihak *Cimory Yoghurt Drink* adalah meningkatkan promosi dalam bentuk lain juga mempertahankan promosi di Televisi. Sehingga *Cimory Yoghurt Drink* dapat lebih dikenal lagi di masyarakat luas

dan di semua kalangan. Sedangkan yang mendapatkan persentase terendah adalah P4 di mana memuat pernyataan bahwa adanya penjualan *Cimory Yoghurt Drink* melalui *sales promotion girl* di *supermarket*. maka dari itu hal tersebut perlu menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Variabel *Product Attribute (X2)*

Pada variabel *Product Attribute* terdapat delapan indikator dimana salah satu indikator yang memiliki persentase tinggi berdasarkan responden adalah indikator PA 2 yang memuat pernyataan bahwa kualitas warna pada *Cimory Yoghurt Drink* sesuai dengan rasa yang tersedia, dimana hal ini menjadi salah satu kelebihan dari *Cimory Yoghurt Drink* itu sendiri. Maka perusahaan harus konsisten dalam memproduksi *Cimory Yoghurt Drink* agar lebih menarik konsumen. Sedangkan persentase terendah ada pada variabel PA 1, dimana responden beranggapan bahwa kualitas rasa pada *Cimory Yoghurt Drink* masih kurang sesuai dengan rasa buah yang sebenarnya.

3. Variabel *Buying Decision (Y)*

Pada variabel *Buying Decision* terdapat lima indikator dimana salah satu indikator yang mendapat persentase tinggi berdasarkan responden adalah indikator BD5 yang memuat pernyataan bahwa responden melakukan pembelian karena tampilan yang menarik dalam hal ini responden melakukan keputusan pembelian berdasarkan atribut produk, maka dari itu tampilan pada *Cimory Yoghurt Drink* menjadi suatu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Dan meningkatkan material dalam pembuatan kemasan ataupun

desain. Sedangkan indikator yang mendapatkan persentase terendah adalah BD 4, dimana sebagian besar responden melakukan pembelian bukan karena membutuhkan sehingga salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan adalah bagaimana menyampaikan kepada konsumen mengenai manfaat dari *Cimory Yoghurt Drink* itu sendiri.

4. Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Pada variabel *Customer Satisfaction* terdapat empat indikator dimana salah satu indikator yang mendapat persentase tinggi berdasarkan responden adalah indikator CS 3 yang memuat pernyataan bahwa promosi yang dilakukan *Cimory Yoghurt Drink* mudah dimengerti dan dipahami sehingga hal tersebut membuat konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan dalam menggunakan produk tersebut. Sedangkan persentase terendah ada pada indikator CS 4 dan bisa dikatakan bahwa sebagian responden beranggapan bahwa kemasan dari *Cimory Yoghurt Drink* masih belum dapat dikatakan praktis. Sehingga perusahaan harus mencari solusi atau menciptakan kemasan yang lebih praktis.

5.3 Saran

5.3.1. Saran Praktis

1. Sehubungan dengan implikasi yang telah di sebutkan pada bagian sebelumnya di bagian variabel *promotion*. Maka diharapkan promosi yang dilakukan oleh pihak *Cimory Yoghurt Drink* bisa lebih dikembangkan dan tidak hanya diprioritaskan pada iklan televisi. Misalnya dengan melibatkan *sales*

promotion girls dalam melakukan promosi yang dilakukan di *supermarket* atau acara-acara bazar yang dapat di temukan atau di datangi langsung oleh konsumen calon konsumen. Sehingga, masyarakat bisa lebih sering untuk menjumpai iklan tersebut serta mengenal produk tersebut dan lalu membeli.

2. Sehubungan dengan implikasi yang telah disebutkan sebelumnya di bagian variabel *product attribute*. Maka, perusahaan harus konsisten dengan penggunaan bahan dasar agar tidak mempengaruhi tampilan maupun rasa. Terutama pada kualitas buah murni yang digunakan, karena kualitas buah juga dapat memberikan pengaruh terhadap rasa produk itu sendiri. Melihat hal tersebut menjadi salah satu hal yang cukup di perhatikan oleh konsumen, jika sewaktu-waktu akan terjadi perubahan rasa maka, akan berdampak pula pada kepuasan konsumen.
3. Sehubungan dengan implikasi yang telah disebutkan sebelumnya di bagian variabel *Buying decision*. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan kualitas dari segala hal, karena jika konsumen melakukan pembelian berdasarkan tampilan yang menarik, maka perusahaan harus meningkatkan hal lain agar konsumen juga membeli bukan hanya karena tampilan namun juga karena manfaat. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan sosialisasi mengenai manfaat kesehatan dari cimory yoghurt. Sosialisasi bisa di lakukan dengan berbagai kegiatan- kegiatan dengan tema kesehatan. Sehingga akan tercipta sudut pandang dari masyarakat luas bahwa cimory adalah minuman yang baik untuk kesehatan.

4. Sehubungan dengan implikasi yang telah disebutkan sebelumnya di *bagian Customer satisfaction*. Promosi yang dilakukan Cimory Yoghurt Drink mudah dimengerti dan dipahami sehingga sampai kepada konsumen dengan baik. Namun untuk kemasan sendiri konsumen masih ingin adanya kemasan yang lebih praktis dan mudah dibawa, sejauh ini cimory yoghurt terdapat dalam kemasan botol dan kotak maka perlu di desain untuk kemasan lain yang lebih praktis, seperti contohnya kemasan *standpouch* yang dapat dimasukkan ke saku. guna mendapatkan kepuasan konsumen dari hal produk atribut.

5.3.2. Saran Teoretis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda dengan menggunakan variabel lain misalnya harga, minat beli dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Mengingat bahwa harga juga menjadi unsur penting dari suatu produk, maka harga juga dapat diteliti pengaruhnya terhadap minat beli ataupun kepuasan konsumen.
2. Penelitian di tempat berbeda dan lebih luas, dengan jumlah responden lebih banyak untuk mendapatkan tanggapan yang lebih beragam.
3. Melakukan penelitian dengan produk lain yang sejenis dengan variabel yang sama. Hal tersebut berguna untuk perusahaan guna mengantisipasi pesaing. Agar membuat produk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.