

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa atribut produk yang memiliki sub-variabel seperti kualitas, fitur, gaya dan desain, merek, kemasan, label dan layanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Mama Lemon di Bandar Lampung, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut:

1. Hasil uji *R square* sebesar 0.749 hal ini berarti sumbangan variabel X (atribut produk) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 74,9%, ini artinya atribut produk merupakan salah satu instrumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mama Lemon di Bandar Lampung dan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
2. Hasil uji *t* sub variabel diketahui bahwa nilai *t* hitung pada variabel Atribut Produk (X) yaitu Kualitas, Fitur, Gaya dan desain, Merek, Kemasan, Label dan Layanan lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,986. Hal ini berarti semua variabel Atribut Produk (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mama Lemon di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan F hitung lebih besar dibanding F tabel ($39,312 > 2,11$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi hasil perhitungan ternyata dibawah α yang ditentukan yaitu 5% maka secara statistik bahwa secara parsial variabel bebas yaitu atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mama Lemon di Bandar Lampung
4. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Atribut Produk (X) yang terdiri dari Kualitas, Fitur, Gaya dan desai, Merek, Kemasan, Label dan layanan yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mama Lemon di Bandar Lampung adalah Kemasan yaitu dengan nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,243 dan yang paling kecil pengaruhnya ialah Gaya dan desain dengan nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,126.

5.2 Saran

1. Untuk manajemen perusahaan, ada beberapa saran dari hasil penelitian ini, diantaranya:
 - a) Untuk variabel Gaya dan desain , sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan dan memperbaharui gaya dan desain Mama Lemon karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan variabel lain yang diteliti, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan gambar fitur buah, gelas dan piring, gambar

perlengkapan bayi lebih dominan dan ditonjolkan pada produk dibandingkan tulisan yang ada dibagian kemasan.

- b) Untuk variabel Kualitas, sarannya adalah agar perusahaan lebih menjadikan Mama Lemon memberikan wangi yang tahan lama serta noda yang lengke pada alat makan bisa cepat hilang , hal ini dikarenakan pernyataan tentang wangi dan noda pada kuesioner mendapat tanggapan yang paling rendah.
- c) Untuk variabel Layanan, sarannya yaitu perusahaan harus lebih meningkatkan layanan terhadap konsumen tentang Mama Lemon dengan cara menempatkan langsung pramuniaga ditempat tertentu misalnya swalayan, untuk membantu konsumen mendapatkan produk serta menjadi sarana langsung konsumen untuk meminta layanan dan mendapatkan informasi tentang bagaimana cara mencuci buah, sayur, perlengkapan bayi yang baik dan benar .
- d) Untuk variabel Fitur, sarannya adalah sebaiknya menambahkan beberapa fitur pada Mama Lemon seperti mampu menghilangkan noda lemak pada kompor, dapat membersihkan kaca dan perlengkapan rumah yang terbuat dari bahan logam kuningan agar bisa kembali berkilau.
- e) Untuk variabel Label, sarannya adalah perusahaan lebih menonjolkan letak label yang berisi lulus uji dari pemerintah dan cara penggunaan yang baik dan aman sehingga mudah terlihat oleh konsumen, hal ini berdasarkan kuesioner yang berisi pernyataan tentang lulus uji dan

penggunaan yang baik memiliki tanggapan yang kurang dari konsumen.

- f) Kemudian variabel Merek, sarannya adalah Mama Lemon sudah memiliki nama yang baik, sehingga perusahaan harus mempertahankan nama baik dari Mama Lemon dengan lebih memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen .
- g) Untuk variabel kemasan, sarannya yaitu perusahaan harus tetap mempertahankan serta memberikan inovasi dengan cara memberikan kemasan isi ulang yang lebih kecil/besar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memproduksi kemasan isi ulang yang anti tumpah, sehingga konsumen tidak perlu membeli kemasan botol karena tidak fleksibel jika ditempatkan ditempat kecil karena bahannya yang kokoh.