

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan persepsi produk memiliki rata-rata sebesar 3.86 dan masuk pada kategori “baik” hal ini bisa dikatakan bahwa produk korek api gas Tokai Soulmatch sudah memiliki persepsi yang baik dibenak para konsumennya. Pada persepsi produk didapati bahwa desain memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 4.16 dan nilai rata-rata terendah pada nama merek sebesar 3.56. Sedangkan variabel kemasan mempunyai rata-rata sebesar 3.9 dan variabel tingkat kualitas mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.77.

Pada persepsi produk didapati bahwa desain Tokai Soulmatch memiliki nilai dengan rata-rata 4.16 hal ini bisa dikatakan bahwa produk memiliki desain yang ramping, menarik dan memiliki kesan yang feminim pada produk.

Sedangkan pada variabel kemasan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.9 hal ini bisa dikatakan bahwa produk korek api gas Tokai Soulmatch mempunyai kombinasi warna dan gambar yang menarik kemudian informasi yang terdapat pada kemasan sudah lengkap atau memadai.

Pada variabel tingkat kualitas Tokai Soulmatch mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.77 hal ini bisa diartikan bahwa sudah produk memiliki kualitas yang baik karena produk sudah lolos uji Standar Nasional Indonesia (SNI) kemudian produk bisa digunakan pada jangka waktu yang lama, tahan dicoba berulang kali oleh para calon konsumen dan produk tersebut aman untuk digunakan.

Pada variabel nama merek Tokai Soulmatch memiliki nilai rata-rata sebesar 3.56 hal ini bisa dikatakan bahwa nama merek Tokai Soulmatch tergolong nama merek yang unik oleh para konsumen korek api gas

2. Nama merek, kemasan, desain, dan tingkat kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk korek api gas “Tokai Soulmatch”, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15.889 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.889 > 2.584$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$). Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.585. Hal ini menunjukkan bahwa nama merek, kemasan, desain dan tingkat kualitas sebesar 58.5% mempengaruhi minat beli konsumen produk korek api gas Tokai Soulmatch dan untuk sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dapat dikatakan bahwa nama merek Tokai Soulmatch, kemasan satuan pada produk, desain yang menarik dan juga kualitas yang baik pada produk secara bersama – sama dapat menarik calon konsumen untuk berminat membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh diketahui bahwa variabel nama merek mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap minat beli konsumen dan pengaruh yang paling tinggi terdapat pada variabel tingkat kualitas, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut ini :

1. PT. Tokai Dharma Indonesia tetap mempertahankan kualitas pada produk korek api gas Tokai Soulmatch sehingga kualitas yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli produk.
2. PT. Tokai Dharma Indonesia membuat nama merek pada produk yang mudah diingat dengan mencari kata yang sederhana, tidak terlalu panjang yang terdiri dari dua sampai tiga suku kata dan membuat nama merek sesuai dengan karakteristik dari produk tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk.