

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kemasan, dan kualitas produk terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap permintaan pada Teh Botol Sosro, namun tidak berpengaruh pada Teh Pucuk Harum.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Teh Botol Sosro masih mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki harga relatif lebih tinggi. Sebaliknya, pada Teh Pucuk Harum, harga tidak menjadi faktor utama karena produk ini sudah berada pada kategori harga terjangkau, sehingga konsumen tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga.

2. Kemasan tidak berpengaruh terhadap permintaan pada Teh Botol Sosro, namun berpengaruh signifikan pada Teh Pucuk Harum.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Teh Botol Sosro tidak menjadikan kemasan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas dan kebiasaan konsumsi. Sementara itu, pada Teh Pucuk Harum, kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, terutama karena kemasan menjadi salah satu daya tarik visual dan faktor kepraktisan dalam konsumsi.

3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan pada kedua produk, baik Teh Botol Sosro maupun Teh Pucuk Harum.

Kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan rasa, aroma, dan konsistensi produk dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga kualitas menjadi faktor utama dalam menjaga dan meningkatkan permintaan.

4. Harga, kemasan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan pada kedua produk.

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan permintaan konsumen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan.

5. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum pada variabel harga, kemasan, kualitas produk, dan permintaan.

Hasil uji komparasi menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Teh Pucuk Harum pada seluruh variabel. Namun demikian, faktor yang memengaruhi permintaan pada masing-masing produk berbeda. Teh Botol Sosro lebih dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, sedangkan Teh Pucuk Harum lebih dipengaruhi oleh kemasan dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling konsisten dalam memengaruhi permintaan, sedangkan harga dan kemasan memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada karakteristik masing-masing produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga, tetapi juga oleh persepsi nilai dan pengalaman konsumsi terhadap produk.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kemasan, dan kualitas produk terhadap permintaan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum di Kecamatan Plered, maka diperoleh beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori permintaan yang menyatakan bahwa permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk dan preferensi konsumen. Temuan bahwa harga berpengaruh signifikan pada Teh Botol Sosro namun tidak pada Teh Pucuk Harum menunjukkan bahwa hukum permintaan tidak selalu berlaku

secara kaku, melainkan bergantung pada karakteristik produk dan persepsi konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung konsep dalam *marketing mix*, khususnya pada elemen produk (kemasan dan kualitas) dan harga. Terbukti bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi permintaan, sehingga memperkuat pandangan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) lebih menentukan dibanding sekadar harga.

Dari perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku permintaan konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap produk (kualitas), persepsi nilai (harga), serta stimulus eksternal seperti kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi individu.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa permintaan merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi dan faktor psikologis, khususnya dalam konteks produk konsumsi sehari-hari seperti Teh Kemasan.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran strategis bagi produsen Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum dalam menentukan kebijakan pemasaran.

Pada Teh Botol Sosro, karena harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan, maka perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas. Harga yang relatif lebih tinggi masih dapat diterima konsumen selama kualitas tetap terjaga. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah mempertahankan kualitas rasa dan konsistensi produk sebagai keunggulan utama, tanpa harus terlibat dalam perang harga.

Sebaliknya, pada Teh Pucuk Harum, karena kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan, maka inovasi pada desain kemasan menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Meskipun harga sudah kompetitif, perusahaan perlu meningkatkan diferensiasi visual dan kepraktisan kemasan agar lebih menonjol di pasar.

Selain itu, karena kualitas produk terbukti menjadi faktor paling dominan pada kedua produk, maka kedua perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan, baik dari segi rasa, aroma, maupun konsistensi produk. Kualitas yang baik akan mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan permintaan.

3. Implikasi Kebijakan

Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha maupun pemerintah dalam mendukung perkembangan industri minuman kemasan.

Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor minuman, penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi juga oleh kualitas produk dan kemasan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan standar kualitas dan inovasi produk agar mampu bersaing di pasar.

Bagi pemerintah, khususnya dalam pengembangan ekonomi daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendorong peningkatan kualitas produk lokal, seperti melalui pelatihan produksi, sertifikasi kualitas, dan pengembangan desain kemasan. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, pemerintah juga dapat mendorong edukasi konsumen agar lebih memperhatikan kualitas produk, sehingga tercipta pola konsumsi yang lebih rasional dan berorientasi pada nilai, bukan hanya harga.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, serta saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan ruang lingkup analisis.

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, kemasan, dan kualitas produk, dalam menjelaskan permintaan. Padahal, berdasarkan teori permintaan, terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi permintaan, seperti pendapatan konsumen, selera, promosi, serta pengaruh lingkungan sosial.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah, yaitu Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
- c. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden. Hal ini dapat memengaruhi tingkat akurasi dalam menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.
- d. Penelitian ini berfokus pada dua produk, yaitu Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum, sehingga belum mencerminkan keseluruhan persaingan dalam industri minuman Teh Kemasan yang memiliki banyak merek lain.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

- a. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, citra merek, pendapatan, dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi permintaan.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan antar daerah dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif (mixed method), agar dapat menggali lebih dalam mengenai alasan dan perilaku konsumen dalam memilih produk.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak merek produk Teh Kemasan, sehingga dapat memberikan analisis perbandingan yang lebih luas dalam industri minuman.
- e. Disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor psikologis konsumen, seperti persepsi, kepuasan, dan loyalitas, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kebiasaan konsumsi memiliki peran penting dalam memengaruhi permintaan.