BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa konsumen puas dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan, karena teh hijau dalam kemasan diproduksi secara alami yang terbebas dari residu kimia, bahan tambahan, dan pengawet makanan. Kemudian, kualitas teh hijau dalam kemasan yang dirasakan oleh konsumen cukup baik, minuman sehat menginspirasi untuk mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan dan kualitas teh hijau berfungsi untuk kesehatan. Dengan demikian persepsi kualitas teh hijau dalam kemasan penting dalam benak konsumen yang merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan konsumsi teh hijau dalam kemasan di Kota Padang.

Kualitas teh hijau dalam kemasan dapat diandalkan apabila adanya sertifikasi dan pelabelan produk yang jelas yang merupakan prasyarat penting untuk mengkonsumsi makanan dan minuman organik. Konsumen di Kota Padang percaya dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan karena adanya pemberian label yang jelas pada teh hijau dalam kemasan dan mudah dipahami serta adanya sertifikasi produk yang handal. Dalam penelitian ini umumnya responden mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan merek Sariwangi dengan sajian berupa teh celup dan teh hijau dalam kemasan dengan sajian *ready to drink* merek Nu Green Tea yang mana kedua produk ini sudah mendapatkan sertifikasi minuman halal dari MUI. Jadi dapat disimpulkan bahwa sertifikasi produk yang handal itu penting yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan

selanjutnya mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Tentunya ini juga akan berdampak terhadap harga teh hijau dalam kemasan yang relative mahal yang menyebabkan konsumen tidak sukai untuk mengkonsumsinya khususnya pada konsumen di Kota Padang karena dipengaruhi oleh pendapatan/bulan.

Selanjutnya, konsumen lebih tertarik dengan merek yang terkenal seperti Sariwangi dan Nu Green Tea dan selanjutnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan.

Merek harus dipromosikan dan aktifitas promosi merupakan salah satu motif untuk meningkatkan proses konsumsi atas produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat diterapkan sebagai pedoman untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan bisnis terutama pada produsen atau pemasar industri minuman teh hijau dalam kemasan.

1. Perempuan yang paling banyak mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan dibandingkan dengan laki-laki yang telah berusia < 25 tahun dan telah menumpuh pendidikan di perguruan tinggi dengan status belum menikah (*single*) yang mempunyai pendapatan per bulan diantara range Rp 2.500.000 - 5.000.000 dengan pekerjaan sebagai Pegawai BUMN/BUMS. Kemudian, konsumen ini lebih suka mengkonsumsi teh celup dengan merek Sariwangi

dan teh *ready to drink* dengan merek Nu Green Tea dengan rasa orginal yang tujuannya adalah untuk menghilangkan rasa haus dalam waktu 1 kali per hari. Beberapa demografi konsumen tersebut dimasukkan dalam implikasi penelitian ini karena demografi tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan, dimana dari beberapa demografi tersebut mempengaruhi tingkat pengetahuan, kesadaran akan minuman kesehatan dan begitu juga dengan pendapatan.

2. Manfaat kesehatan: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa teh hijau dalam kemasan mampu mengatasi masalah sendi tulang yang memberikan nilai rata-rata terendah. Dengan demikian perusahaan teh hijau dalam kemasan perlu meningkatkan produknya untuk mengikuti tren akan pentingnya kesehatan saat ini misalnya perusahaan teh hijau dalam kemasan menambahkan kandungan kalsium yang berfungsi untuk menguatkan sendi-sendi pada tulang dalam teh hijau dalam kemasan sehingga konsumen akan tertarik 100% pada teh hijau dalam kemasan yang merupakan minuman yang multifungsi bagi kesehatan dan akan laris dipasaran nantinya.
3. Persepsi Kualitas: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa teh hijau dalam kemasan lebih baik daripada teh lainnya yang memberikan nilai rata-rata terendah. Dengan demikian perusahaan teh hijau dalam kemasan perlu melakukan cara agar teh hijau dalam kemasan lebih unggul misalnya membuat kemasan produk yang menarik yang berfungsi untuk membantu pemasaran, karena dalam desain kemasan tercantum informasi penting

seperti merek, jenis produk, label produk, *expire date* dan kandungan gizi serta manfaat kesehatan yang diberikan setalah minum teh hijau dalam kemasan sehingga membuat konsumen menjadi tahu bahwa produk ini berkualitas untuknya.

4. Kepercayaan: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa promosi tentang teh hijau dalam kemasan dapat dipercaya yang memberikan nilai rata-rata terendah. Untuk mengatasi hal demikian maka perusahaan teh hijau dalam kemasan membuat promosi yang dapat dipercaya dengan cara mencantumkan contact person, tanda tangan dari pemilik perusahaan, dan cap dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan serius untuk memberikan promosi kepada konsumen dan timbul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan teh hijau dalam kemasan.

5. Persepsi Harga: Hasil dari analisis deskriptif mengatakan bahwa konsumen bersedia membayar mahal untuk meminum teh hijau dalam kemasan yang memberikan nilai rata-rata terendah. Jadi perusahaan teh hijau dalam kemasan tidak perlu menurunkan harga tetapi perusahaan harus memberikan *value* yang lebih kepada konsumen misalnya menambahkan kandungan gizi seperti kalsium dalam teh hijau dalam kemasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika produk itu bernilai maka konsumen rela untuk membayar mahal.

6. Merek: Loyalitas terhadap merek memberikan nilai rata-rata terendah yang dapat dilihat pada tabel analisis deskriptif. Dengan demikian langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan teh hijau dalam kemasan yaitu dengan cara:

a. Nama merek mencerminkan produk yang ditawarkan
b. Buat nama merek yang singkat maksimal 3 suku kata yang tujuannya adalah agar merek diingat selalu oleh konsumen
c. Nama merek mudah untuk diucapkan
d. Nama merek memiliki hubungan dengan logo
e. Memiliki keunikan tersendiri
f. Cek nama tersebut di *search engine* supaya nama merek tersebut tidak sama dengan perusahaan lainnya

7. Promosi: Promosi penjualan memberikan nilai rata-rata terendah yang dapat dilihat pada tabel analisis deskriptif. Dengan demikian langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan teh hijau dalam kemasan yaitu dengan cara melakukan promosi penjualan di media sosial misalnya beli satu gratis satu untuk teh hijau dalam kemasan ini dipromosikan melalui media sosial agar bisa sampai ke pasar sasaran dan sesuai dengan demografi responden dimana mayoritas responden merupakan generasi milenial sehingga tepat untuk mempromosikannya di media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya di masa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada faktor-faktor internal saja seperti keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan, manfaat kesehatan, persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi harga, merek, dan promosi.
2. Sampel penelitian yang diambil hanya terbatas yaitu pada konsumen di Kota Padang.
3. Penelitian ini hanya berdasarkan data dari kuesioner saja dan tidak menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan semua responden dalam penelitian.

5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka ditemukan beberapa saran bagi penelitian yang akan datang yaitu :

1. Penelitian ini hanya menganalisis manfaat kesehatan, persepsi kualitas, kepercayaan, persepsi harga, merek dan promosi terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi teh hijau dalam kemasan, misalnya persepsi nilai dan atribut produk. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan pada produk teh hijau selain teh celup dan *ready to drink*, seperti teh hijau seduh.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kota Padang sehingga hasil penelitian ini terbatas generalisasinya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas objek penelitian serta menambah jumlah sampel penelitian yang digunakan agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan.

3. Menambah metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan masing-masing responden agar memperoleh fakta mengenai kondisi di lapangan yang lebih akurat.

5.5 Saran Bagi Perusahaan Produsen Teh

Beberapa saran dapat disampaikan untuk perusahaan produsen teh :

1. Membuat teh hijau celup, teh hijau seduh dan *ready to drink* teh hijau untuk kesehatan dengan campuran aroma dan rasa yang alami, seperti : kulit manis, alpokat, buah naga dan lainnya sehingga teh dalam kemasan menjadi unik dan mempunyai banyak varian rasa serta memberi daya tarik kepada konsumen.
2. Salah satu promosi yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pemasaran dan pendapatannya dengan membuat program wisata dan edukasi. Dimana hal tersebut dilaksanakan langsung wisata di kebun dan pabrik, sekaligus edukasi proses pembuatan teh mulai dari hulu sampai hilirnya. Dalam program wisata dan edukasi tersebut dibuat paket produk hilir teh dalam kemasan produksi perusahaan sendiri sebagai salah satu promosi.
3. Membuat story telling baik didalam kemasan maupun di website yang lebih menarik, sebagai salah satu promosi dan edukasi kepada konsumen.

5.6 Saran Bagi Pemerintah

1. Mendukung program perusahaan dalam melaksanakan program wisata dan edukasi, dimana hal ini dapat mengembangkan wisata daerah dan dapat meningkatkan pendapatan daerah serta pendapatan bagi perusahaan.

2. Membantu edukasi ke masyarakat akan manfaat kesehatan.
3. Mengembangkan perkebunan teh rakyat dan produk pendukung sebagai campuran rasa dan aroma alami untuk memproduksi teh dalam kemasan dengan berbagai macam aroma dan rasa. Hal ini dapat meningkatkan tenaga kerja, pendapatan masyarakan dan pengembangan wisata daerah.