

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli *backpack* Consina. Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 200 orang yang merupakan penduduk yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur serta mengetahui *backpack* bermerek Consina. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan *software IBM Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Setelah melakukan pengujian data primer mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai $t_{hitung} 3.450 > t_{tabel} 1.972$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 5\%$ ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.273.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai $t_{hitung} 3.115 > t_{tabel} 1.972$ dengan nilai signifikansi $0.002 < 5\%$ ($\alpha = 0.05$).

- Selanjutnya Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.252.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai $t_{hitung} 8.120 > t_{tabel} 1.972$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 5\%$ ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.701.
 4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli **diterima** karena memiliki nilai $f_{hitung} 131.570 > f_{tabel} 2.650$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 5\%$ ($\alpha = 0.05$). Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 66,3% terhadap niat beli karena memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,663. Selanjutnya Persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.272, 0.252 dan 0.701.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini yang telah di uji kesesuaiannya melalui analisis regresi linear berganda, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh terhadap niat beli maka hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poh et al, Shehrin Ahmed, Safarnia & Mollahosseini, Vikkraman & Sumathi, Saeednia & Ghorbanzade, Shah et al, Faraditta & Mudiantono, Imran Sarmad, dan Umboh et al yang menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan terhadap niat beli.
- b. Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap niat beli maka hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poh et al, Asshiddieqi & Mudiantono, Faraditta & Mudiantono, dan Umboh et al yang menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan terhadap niat beli.

- c. Variabel nilai emosional dinyatakan berpengaruh terhadap niat beli maka hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh nilai emosional terhadap niat beli diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vikkraman & Sumathi, Saeednia & Ghorbanzade, Shah et al, dan Imran Sarmad yang menemukan bahwa nilai emosional memiliki hubungan terhadap niat beli.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa paling banyak responden yang mengetahui *backpack* Consina yaitu usia 21-30 tahun dengan total presentase sebesar 67,5%, pada rentang usia < 20 tahun dengan total presentase sebesar 19%, pada rentang usia 31-40 tahun sebesar 11,5%, dan pada rentang usia >40 tahun sebesar 2%
- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa paling banyak responden yang mengetahui *backpack* Consina berjenis kelamin laki-laki sebesar 64% dan perempuan sebesar 36%.
- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa paling banyak responden yang mengetahui *backpack* Consina yaitu pelajar/mahasiswa dengan total

presentase 47,5%, karyawan swasta dengan total presentase 26%, dan sisanya sebesar 26,5% yaitu wiraswasta, PNS dan ibu rumah tangga.

- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa pendapatan per bulan terbanyak yakni > Rp1.000.0001 sebesar 87% dan sisanya berpendapatan per bulan < Rp1.000.000 sebesar 13%.
- e. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang mengetahui *backpack* Consina, didapat bahwa pengeluaran per bulan terbanyak yakni > Rp1.000.0001 sebesar 75,5% dan sisanya berpengeluaran per bulan < Rp1.000.000 sebesar 24,5%.

3. Implikasi Deskriptif Variabel

Implikasi berdasarkan analisis deskriptif tiap variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi Kualitas
 1. Kenyamanan konsumen saat menggunakan *backpack* Consina mempengaruhi keinginannya untuk membeli *backpack* Consina.
 2. Tingkat kualitas, keandalan dan daya tahan *backpack* Consina mempengaruhi persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen, persepsi kualitas ini akan mempengaruhi sejauh mana niat beli konsumen terhadap *backpack* Consina.
 3. Desain dan variasi warna dari *backpack* Consina mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli *backpack* Consina. Semakin

artistik dan menarik desain yang dibuat maka akan meningkatkan niat beli terhadap *backpack* Consina.

b. Variabel Citra Merek

1. Merek Consina sudah dikenal luas oleh konsumen. Mereka setuju bahwa Consina merupakan merek yang *familiar* pada kalangan pecinta aktifitas *outdoor* namun belum dikenal menyeluruh khususnya masyarakat di Indonesia.
2. Consina merupakan merek yang dapat diandalkan dalam kegiatan *outdoor*. Konsumen sudah banyak yang percaya menggunakan merek Consina dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.
3. Consina aktif dalam menunjukkan perhatian pada konsumen, namun Consina masih kurang aktif dalam menanggapi keluhan konsumen.

c. Variabel Nilai Emosional

1. Konsumen merasa dirinya nyaman dan senang saat menggunakan *backpack* Consina. Hal tersebut mempengaruhi niat beli mereka terhadap *backpack* Consina.
2. Dengan menggunakan *backpack* Consina konsumen merasa akan lebih mudah bergaul dengan sesama pecinta kegiatan *outdoor*.
3. Konsumen merasa menyukai *backpack* Consina, karena dengan menggunakan *backpack* Consina mampu menunjukkan minat atau hobi yang disukainya.

d. Variabel Niat Beli

1. Konsumen mudah memperoleh informasi mengenai *backpack* Consina, namun masih banyak dari mereka yang masih kesulitan memperoleh informasi mengenai Consina. Consina perlu meningkatkan kegiatan promosinya agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat.
2. Konsumen banyak yang merasa ingin membeli *backpack* Consina. Consina perlu memperluas area pemasarannya, sehingga konsumen dapat dengan lebih mudah memperoleh akses untuk membeli *backpack* Consina.
3. Masih banyak konsumen yang tidak menempatkan Consina sebagai merek prioritas dalam membeli *backpack*. Consina perlu meningkatkan kualitasnya agar lebih *superior* di bandingkan dengan merek-merek pesaingnya.

C. Saran

1. Saran Untuk CV Consina Segar Alam

- a. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam sebaiknya menambahkan variasi desain produk *backpack*nya. Desain yang baik bukan hanya desain yang memiliki tampilan luar yang bagus dan memanjakan mata, namun desain juga harus memberikan kenyamanan saat produk tersebut digunakan. Produk *backpack* dari kompetitor sejenis seperti Deuter, Eiger dan Avtect biasanya memiliki variasi desain yang tidak kalah menarik, sehingga Consina harus mampu mewujudkan desain

dengan tampilan luar yang baik dan mampu memaksimalkan fungsi dan kenyamanan dari produk *backpack* itu sendiri.

- b. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam harus meningkatkan perhatiannya pada konsumen, seperti melayani setiap pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai produk-produk Consina baik melalui layanan *call center* ataupun melalui akun-akun media sosial milik Consina. Kepedulian ini akan mampu meningkatkan citra dari merek Consina. Dengan memberikan perhatian lebih kepada konsumen akan mendorong konsumen menjadi lebih loyal terhadap Consina.
- c. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam hendaknya memperluas pasar dengan memperbanyak *outlet-outlet* resmi dan memperluas *distribution channel* di berbagai kota, terutama kota-kota yang sering menjadi destinasi wisata *outdoor*. Saat ini Consina baru tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, untuk ke depannya diharapkan Consina agar memperluas pasarnya dengan membuka *outlet-outlet* baru di kota lain, hal ini guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Selanjutnya Consina diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dengan cara *online*. Penjualan dengan cara ini mampu meningkatkan niat beli seseorang karena konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi dan membeli produk-produk Consina. Penjualan dengan cara online ini sebaiknya memiliki prosedur yang mudah dan praktis, karena konsumen yang membeli secara *online*

lebih cenderung tidak ingin membeli produk dengan prosedur yang berbelit-belit.

- d. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam sebaiknya memperbanyak membuat *event* yang menarik bagi kalangan pecinta kegiatan *outdoor*. Seperti kegiatan *wall climbing*, *hiking*, pendakian bersama, *outdoor run*, *fun trail* dan mendayung yang terbuka untuk masyarakat umum. Meskipun merek Consina sudah sangat melekat dan *familiar* pada pecinta kegiatan *outdoor*, *event* harus tetap rutin untuk diadakan, karena akan mampu meningkatkan citra merek dan dapat meningkatkan nilai dari *brand* itu sendiri. Selain dengan mengadakan *event* sendiri Consina sebaiknya mampu mengadakan kerjasama yang baik dengan *event* yang lain, baik sebagai sponsor ataupun sebagai *tenant* dalam suatu *event* seperti *event Indonesia outdoor festival* di berbagai kota.
- e. Pihak perusahaan CV Consina Segar Alam sebaiknya memiliki *brand ambassador*. Dengan memiliki *brand ambassador*, Consina dapat meningkatkan nilai dari merek Consina itu sendiri. *Brand ambassador* yang dipilih sebaiknya orang yang memang sudah terkenal di kalangan pecinta *aktifitas outdoor*, misalnya Tyo yang merupakan seorang mantan *presenter* acara televisi jejak petualang survival. Atau pun Harley Bayu Sastha yang merupakan penulis dan petualang taman nasional se-Indonesia. *Brand ambassador* akan mampu mendorong orang-orang agar dapat lebih *aware* dan menyukai

produk-produk Consina sehingga mereka akan mempunyai keinginan untuk memiliki produk Consina.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel penelitian yang sama atau mengeksplorasi variabel-variabel lainnya seperti; persepsi harga, iklan, persepsi konsumen dan promosi untuk mengetahui hubungannya terhadap niat beli.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan *backpack* Consina dengan kompetitor *backpack* lainnya seperti merek Eiger, Deuter, Avtect, Cozmeed dan merek lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain sejenis lainnya seperti; sepatu, jaket, tenda, dan sandal gunung.