

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Survei di Alfamidi Jatibening Angkatan Laut” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Citra merek pada hemaviton *energy drink* cukup menarik perhatian konsumen, namun ada sebagian konsumen yang menyatakan “sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral sebesar 39.5%” sehingga diharapkan produsen hemaviton lebih meningkatkan kredibilitasnya dengan cara mempromosikan produknya melalui program-program kegiatan yang mendukung promosi produknya, seperti program lomba yang dilakukan kejuaraan yang diselenggarakan oleh Hemaviton.
 - b. Variabel harga pada hemaviton *energy drink* dapat diterima oleh konsumen, namun ada sebagian konsumen yang menyatakan “sangat tidak setuju, tidak setuju dan cukup setuju sebesar 35.5%” sehingga diharapkan produsen hemaviton lebih memperhatikan penentuan harga yang ditawarkan konsumen sesuai dengan manfaat produk ini.
 - c. Variabel kualitas produk pada hemaviton *energy drink* dapat diterima oleh konsumen, sehingga diharapkan produsen hemaviton lebih memperhatikan penentuan kualitas produk yang ditawarkan konsumen

sesuai kualitas dan juga tidak adanya efek samping dalam mengkonsumsi produk dengan cara menguji tim riset pengembangan produk agar produknya lebih aman dikonsumsi sehari-hari.

- d. Pada variabel keputusan pembelian dalam dimensi pengenalan kebutuhan secara keseluruhan 18.5% dan 7.5% responden menjawab cukup setuju dan tidak setuju, lalu berikutnya 50.50% dan 23.5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dari hasil yang diterima oleh peneliti sesuai dengan jawaban responden, bahwa mayoritas konsumen hemaviton *energy drink* merasa butuh dengan produk hemaviton *energy drink*, akan tetapi ada juga konsumen yang kurang butuh dan kurang percaya produknya aman dikonsumsi sehari-hari. Kemudian pada dimensi pencarian informasi, mayoritas konsumen yakni sebesar 28,50% dan 12.5% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju ketika ditanyakan perolehan informasi terhadap merek hemaviton *energy drink*. Lalu jika jawaban setuju dan sangat setuju, hasilnya adalah sebesar 31.50% dan 27.5%. Pada dimensi evaluasi alternatif, mayoritas konsumen yakni sebesar 19.50% dan 11% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju ketika ditanyakan pertimbangan kebutuhan produk hemaviton *energy drink* dan 39.50% dan 30% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada dimensi keputusan pembelian, mayoritas konsumen yakni sebesar 37% dan 13% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju ketika ditanyakan keyakinan dalam manfaat yang dirasakan manfaat yang diberikan

hemaviton *energy drink*. Lalu pada jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 28% dan 22% yang mengindikasikan banyaknya konsumen yang telah merasakan manfaatnya. Pada dimensi perilaku pasca pembelian, mayoritas konsumen yakni sebesar 26.33% dan 11% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju, lalu jika jawaban setuju dan sangat setuju hasilnya adalah sebesar 36% dan 26.67% yang berarti konsumen yang mengkonsumsi hemaviton *energy drink* ada yang merasa tidak puas dan mungkin tidak membeli kembali karena tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen hemaviton *energy drink*.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen hemaviton *energy drink*.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen hemaviton *energy drink*.
5. Ketiga variabel bebas yaitu citra merek, harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Di benak konsumen, hemaviton *energy drink* memiliki rasa yang nikmat dan segar, namun tidak sedikit pula yang kurang atau bahkan tidak setuju dengan

pendapat ini. Oleh karena itu, produsen hemaviton *energy drink* perlu mencari tahu dengan memberikan informasi yang lebih dalam dari konsumen mengenai pendapat mereka tentang hemaviton *energy drink* misalnya dengan cara membuka telepon interaktif dengan suara konsumen atau dengan mengisi saran pada situs resmi hemaviton yang bertujuan untuk menyalurkan kritik dan saran konsumen, khususnya terkait dengan produk hemaviton *energy drink* sehingga kedepannya hemaviton *energy drink* dapat memberikan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. Namun ada juga responden yang memberikan respon citra negatif karena kurang populernya produk, hal ini sebaiknya hemaviton perlu meningkatkan promosinya kembali agar citra hemaviton *energy drink* lebih mudah diingat pada benak konsumen.

2. Dengan membeli atau mengonsumsi hemaviton *energy drink*, banyak dari konsumen yang merasa hemaviton *energy drink* hanya untuk kalangan menengah keatas. Mereka kurang percaya harga yang diberikan produsen tidak sebanding dengan kualitas hemaviton *energy drink* yang nikmat dan segar dengan merasakan manfaat lebih untuk produknya akan tetapi harga yang diberikan seperti halnya produk untuk kalangan menengah ke bawah. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi produsen hemaviton *energy drink* yaitu, produsen sebaiknya mengecilkan jalur distribusi agar biaya yang dikeluarkan produsen lebih kecil, hal ini membuat harga yang ditawarkan menjadi relatif murah atau dibawah rata-rata pesaingnya.
3. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa konsumen hemaviton *energy drink* memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi terhadap minuman

berenergi ini. Hal ini merupakan keadaan baik untuk hemaviton *energy drink*, namun yang dibutuhkan oleh suatu produk untuk dapat bertahan lama di pasar bukan hanya pembelian tetapi juga komitmen dari konsumennya untuk selalu mengkonsumsi hemaviton *energy drink*. Untuk itu perlu bagi hemaviton *energy drink* untuk menjaga dan meningkatkan konsumsi oleh konsumen hemaviton *energy drink* tersebut dengan cara menjaga kualitas produknya dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang berbasis pada keinginan konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian bagi produsen hemaviton *energy drink* memantau kondisi produknya di ritel-ritel rekanan agar kecacatan produk ataupun produk kadaluarsa yang masih diperjual-belikan tidak terjadi kembali. Seperti dengan menggunakan jasa orang ketiga untuk memantau produknya dengan cara survei oleh *mystery shoppers* yang langsung terjun ke lapangan bahwa produknya masih layak dan terbungkus rapih.

4. Pada variabel keputusan pembelian, sebaiknya produsen mengambil langkah untuk meriset kembali hemaviton *energy drink* agar aman dikonsumsi sehari-hari. Kemudian pada dimensi pencarian informasi, bahwa mayoritas konsumen hemaviton *energy drink* kurang mendapatkan informasi-informasi yang terkait dengan produk hemaviton *energy drink*. Oleh karena itu, produsen sebaiknya lebih banyak mempromosikan produknya melalui media elektronik ataupun media cetak seperti koran, tabloid ataupun majalah agar konsumen mengerti manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi hemaviton *energy drink*, selain itu juga produsen lebih banyak ikut serta dalam kegiatan olahraga, seperti kegiatan hari bebas kendaraan, agar

produknya lebih dikenal lagi dan dapat disampaikan kembali oleh kerabatnya. Pada dimensi evaluasi alternatif, bahwa mayoritas konsumen hemaviton *energy drink* kurang membutuhkan dan mendapatkan nilai yang terkait dengan produk hemaviton *energy drink*. Oleh karena itu, produsen sebaiknya lebih banyak mempromosikan produknya melalui media iklan ataupun majalah agar konsumen paham dengan keuntungan apa yang diberikan hemaviton sebelum mengonsumsi hemaviton *energy drink*. Pada dimensi keputusan pembelian, masalah yang terdapat pada dimensi ini dapat diselesaikan dengan mempertahankan kualitas produknya dengan cara mencari formulasi kandungan produk yang dapat meningkatkan stamina tanpa efek samping agar konsumen percaya bahwa manfaat yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pada dimensi perilaku pasca pembelian, konsumen yang mengonsumsi hemaviton *energy drink* ada yang merasa tidak puas dan mungkin tidak membeli kembali karena tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu produsen sebaiknya mengambil langkah dengan memberikan stimulus ke konsumen dengan berbagai penawaran khusus, seperti program hadiah seperti program *buy two get one*, yaitu program produsen dimana ketika konsumen membeli dua buah akan mendapatkan sebuah hemaviton selain itu juga pada acara hari bebas kendaraan atau *car free day* produsen membuat program acara olahraga, seperti jalan sehat yang hadiah agar konsumen lebih tertarik lagi dan merekomendasikan kepada kerabatnya.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di lokasi yang sempit dan juga memperbesar sampel agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh.
2. Penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dilihat dari dua atau tiga variabel seperti citra merek, harga dan kualitas produk saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti *brand affect*, kualitas pelayanan, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan dan juga *brand reputation*.
3. Sebaiknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 4 (empat) variabel yang di uji (citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian) dalam penelitiannya, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.