

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC. Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 200 orang yang merupakan penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan *software IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20. Setelah pengujian data primer mengenai pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian **diterima** karena memiliki nilai  $t_{hitung}$   $6.067 > t_{tabel}$   $1.972$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 5\%$  ( $\alpha = 0.05$ ). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel (2014) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian **diterima** karena memiliki nilai  $t_{hitung}$

$7.021 > t_{\text{tabel}} 1.972$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 5\%$  ( $\alpha = 0.05$ ). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar Nuris, Muslichah Erma Widiana dan Susi Tri Wahyuni (2015) yang menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

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 keputusan pembelian terdapat implikasi sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Venesia) serta Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa persepsi harga ialah bagaimana konsumen memandang harga tertentu dan harga aktual seharusnya yang menjadi anggapan mereka untuk suatu produk. Kemudian, anggapan atau persepsi tersebut kemudian akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembeliannya.
2. Variabel iklan dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis kedua yang menyatakan terdapat

pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa iklan didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan adanya rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk selanjutnya melakukan pembelian.

### **5.2.2 Implikasi Manajerial**

Hasil analisis menyatakan persepsi harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sirup ABC. Berikut ialah implikasi dari analisis tiap variabel:

#### **a. Variabel Iklan**

1. Iklan sirup ABC yang ditayangkan di televisi belum cukup atraktif dibanding iklan sirup merek lainnya untuk menarik perhatian calon konsumennya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia membuat iklan *tvc* sirup ABC yang lebih atraktif dibandingkan iklan merek sirup lainnya agar lebih menarik perhatian bagi calon konsumennya.
2. Iklan sirup ABC belum cukup memiliki kesan keunikan tertentu yang dapat selalu teringat untuk selanjutnya berpengaruh pada perilaku pasca pembelian yang positif serta pembelian kembali produk sirup ABC. Oleh sebab itu, pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia harus

memperbaiki bentuk iklan sirup ABC agar dapat selalu teringat oleh konsumennya dan secara emosional menumbuhkan rasa ingin membeli kembali produk sirup ABC.

#### **b. Variabel Keputusan Pembelian**

1. Konsumen mengonsumsi sirup ABC bukan setelah melihat iklan sirup ABC untuk sebelumnya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia memperbaiki bentuk iklan sirup ABC sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi sirup ABC setelah melihatnya.
2. Konsumen sirup ABC merasa kualitas kekentalan dan rasa sirup ABC belum cukup sesuai dengan selera sebagian responden dibandingkan dengan merek sirup lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia meningkatkan kualitas produk sirup ABC agar dapat lebih sesuai dengan selera konsumen dibandingkan merek sirup lainnya.
3. Lemahnya rekomendasi produk sirup ABC oleh responden kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat memformulasikan strategi pemasaran sirup ABC yang lebih baik untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan

konsumen agar dapat lebih merekomendasikan produk sirup ABC kepada konsumen lainnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, baik untuk PT Heinz ABC Indonesia Indonesia dan juga penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut ialah sebagai berikut:

#### a. Saran Untuk PT Heinz ABC Indonesia Indonesia

1. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia dapat membuat iklan *tvc* sirup ABC yang lebih atraktif dibandingkan iklan merek sirup lainnya agar lebih menarik perhatian bagi calon konsumennya. Bentuk iklan yang lebih atraktif tersebut dapat berupa penambahan sesuatu yang menarik perhatian seperti; musik yang mengundang perhatian, model artis terkini yang terkenal, *tagline* kepedulian terhadap lingkungan, budaya kearifan lokal, nilai-nilai motivasi, persatuan dan gotong royong serta bentuk alur cerita realita kehidupan.
2. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia harus memperbaiki bentuk iklan sirup ABC agar dapat selalu teringat oleh konsumennya dan secara emosional menumbuhkan rasa ingin membeli kembali produk sirup ABC. Adapun bentuk iklan yang dimaksud hendaknya tepat sasaran, berisikan ciri khas tertentu dan tidak terlalu lama durasi penayangannya. Selain itu, strategi

periklanan lainnya yang dapat dilakukan dapat berupa kegiatan periklanan lainnya seperti; penayangan iklan dalam film layar lebar, iklan di media sosial *online*, layanan transportasi umum dan *billboard*.

3. Pihak perusahaan PT. Heinz ABC Indonesia hendaknya memperbaiki bentuk iklan sirup ABC sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada proses pengenalan kebutuhan untuk mengonsumsi sirup ABC setelah melihatnya. Bentuk iklan yang dimaksud dapat berisikan sesuatu yang menarik perhatian, unik, kekinian, *universal* dan pesan-pesan yang dapat menggugah minat konsumen untuk mengonsumsi sirup ABC setelah melihatnya.
4. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk sirupnya agar lebih sesuai dengan selera konsumen dibandingkan merek sirup lainnya. Hal ini dapat berupa evaluasi untuk peningkatan kualitas kekentalan, rasa, dan tampilan produk sirup ABC yang sudah ada. Adapun bentuk langkah permulaannya ialah dengan melakukan survei selera konsumen yang dapat diimplementasikan melalui *blind product test*, wawancara dan kuesioner. Tempatnya dapat berupa pengadaan *booth* pameran di institusi-institusi, taman-taman kota atau tempat-tempat terbuka lainnya. Selain itu, peningkatan kualitas dapat juga berupa penambahan jenis produk baru yang terdapat nilai-nilai khusus seperti; sirup ABC rendah gula untuk

usia lanjut atau penderita diabetes dan sirup ABC premium untuk konsumen yang menginginkan kualitas kekentalan dan rasa sirup yang mewah.

5. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat memformulasikan strategi pemasaran sirup ABC yang lebih baik untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan konsumen agar dapat lebih merekomendasikan produk sirup ABC kepada konsumen lainnya. Hal-hal yang dapat dilakukan selain daripada peningkatan kualitas produk dan perbaikan serta perluasan kegiatan periklanan ialah penambahan diferensiasi produk melalui jenis atau tampilan produk seperti sirup ABC dengan kemasan botol yang lebih ekonomis sehingga dapat menstimulasi untuk frekuensi pembelian yang lebih sering. Selanjutnya, strategi pemasaran lainnya juga dapat dilakukan melalui pengadaan kegiatan-kegiatan *CSR (corporate social responsibility)* yang terkait dengan isu peduli konsumen, lingkungan, kesehatan dan pendidikan agar menumbuhkan adanya kepercayaan terhadap produk sirup ABC secara tidak langsung di benak konsumen. Adapun bentuk nyata dalam pengadaan kegiatan *CSR* dapat melibatkan komunitas, organisasi sosial, yayasan dan institusi terkait lainnya. Lalu, hal yang tidak kalah penting ialah pembuatan toko retail khusus untuk segala produk merek ABC agar menimbulkan nilai kepuasan batin tersendiri dihati konsumen

sehingga juga dimungkinkan kelak adanya rekomendasi positif terhadap konsumen lainnya.

**b. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel penelitian yang sama atau mengeksplorasi variabel-variabel lainnya seperti; citra merek, kualitas produk, saluran distribusi dan promosi untuk mengetahui hubungannya terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain sejenis lainnya seperti; sirup Marjan, Kurnia, Sarangsari, Tjampolay, Indofood Freiss, GK dan lain-lain.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat memakai objek penelitian lain dibidang produk makanan dan minuman.