

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 **diterima**. Jadi, ketika memiliki persepsi harga yang baik maka citra merek meningkat.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 **diterima**. Maka pemberian harga yang tepat dapat meningkatkan minat pembelian pembalut herbal Avail.
3. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap citra merek, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 **diterima**. Jadi ketika pengetahuan produk meningkat maka citra merek meningkat.
4. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 4 **diterima**. Jadi ketika pengetahuan produk meningkat maka minat pembelian akan meningkat.
5. Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian , dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 5 **diterima**, Jadi, ketika terjadi peningkatan pada citra merek akan berdampak pada peningkatan minat pembelian.
6. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai intervening, dengan nilai positif dan signifikan, oleh karena itu hipotesis 6

diterima. Citra merek dapat menjadi alasan penguat minat pembelian, ketika memiliki persepsi harga produk yang baik maka akan diperkuat dengan citra merek sehingga akan meningkatkan minat pembelian.

7. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai intervening dengan nilai positif dan signifikan, oleh karena itu hipotesis 7 **diterima.** Karenanya citra merek dapat menjadi alasan penguat minat pembelian, ketika pengetahuan produk baik maka akan diperkuat dengan citra merek sehingga akan meningkatkan minat pembelian.

B. Implikasi

Dari hasil analisis 250 responden, lebih besar responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan pembalut sekali pakai buang, daripada yang masih menggunakan pembalut tradisional yang digunakan berkali-kali. Kebanyakan merek pembalut wanita yang mereka gunakan saat menstruasi setiap bulannya adalah pembalut non-herbal. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang mengalami rentang siklus menstruasi yang normal 21-35 hari lebih besar daripada pola rentang siklus menstruasi yang lebih dari 35 hari. Dengan adanya data tersebut memungkinkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pasti membeli pembalut setiap bulannya. Dalam periode satu kali menstruasi rata-rata sebagian besar pada pola 5-7 hari lamanya pada saat satu kali periode menstruasi. Berdasarkan hasil tersebut mahasiswi Fakultas Ekonomi Negeri

Jakarta membutuhkan jumlah per lembar pembalutnya yang lumayan banyak digunakan pada saat menstruasi.

Hasil dari analisis menyatakan persepsi harga dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap citra merek, persepsi harga dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian, citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian, serta persepsi harga dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian melalui citra merek. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat pembelian pembalut herbal Avail juga perlu meningkatkan respon positif mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta terhadap persepsi harga, pengetahuan produk dan citra merek. Aspek yang perlu ditingkatkan yaitu:

1. Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga memiliki lima indikator. Ada pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi keterjangkauan harga, harga produk pembalut herbal Avail terjangkau di banding pembalut wanita yang lain. Solusi yang dapat dilakukan oleh pembalut herbal Avail adalah dengan memetakan kembali harga-harga pembalut herbal dan non-herbal dipasaran, menekan biaya produksi, agar harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, dapat bersaing di pasaran dan sesuai dengan kemauan konsumen.

2. Variabel Pengetahuan Produk

Variabel pengetahuan produk memiliki lima indikator. Terdapat yang perlu ditingkatkan yaitu mengetahui produk pembalut herbal Avail. Perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang mampu memperkenalkan produk pembalutnya kepada konsumen, karena tidak mudah nya ditemukan

tempat untuk membeli pembalut herbal Avail oleh konsumen. Perusahaan juga bisa melakukan promosi di berbagai media manapun agar produknya mudah dikenal dan diketahui oleh banyak konsumen.

3. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek memiliki delapan indikator. Terdapat pernyataan pada yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan yang memproduksi mempunyai jaringan penjualan yang luas. Solusinya yaitu perusahaan tidak hanya menjual dan menawarkan produk melalui MLM (*Multi Level Marketing*) saja, tetapi melalui supermarket, pusat perbelanjaan, yang dapat dijangkau mudah oleh konsumen untuk membeli pembalut herbal Avail. Produk pembalut herbal Avail dapat dikenal lebih banyak orang lagi apabila memiliki jaringan penjualan yang sangat luas tidak kalah oleh merek pembalut non-herbal yang banyak beredar di pasaran.

4. Variabel Minat Pembelian

Variabel minat pembelian terdapat tujuh indikator. Terdapat pernyataan yang perlu ditingkatkan lagi yaitu pada pernyataan di menjadikan skala prioritas pembelian dibandingkan dengan merek lainnya. Solusinya dibuat undian hadiah pada toko distribusi dan eceran.

C. Saran

1. Saran Praktis

1. Berdasarkan implikasi yang telah disebutkan pada variabel persepsi harga, diharapkan bagi perusahaan PT. Avail Elok Indonesia dapat menggunakan strategi dan evaluasi terhadap harga melalui riset pasar di Indonesia, agar pembalut herbal Avail dapat diminati oleh konsumen.
2. Sehubungan dengan implikasi yang telah dipaparkan pada bagian variabel pengetahuan produk, perusahaan melakukan promosi menarik kepada calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Melalui media sosial atau media lainnya yang efektif digunakan untuk promosi seperti pada instagram, facebook, dan media lainnya.
3. Terkait implikasi yang dijelaskan pada bagian variabel citra merek, perusahaan lebih luas lagi mendistribusikan pembalut herbal Avail di supermarket dan toko-toko. Supaya produk pembalut herbal Avail dapat dikenal di pasaran.
4. Sehubungan dengan implikasi yang dijelaskan berdasarkan variabel minat pembelian, memberikan promo menarik bagi konsumen seperti ada undian hadiah dan memberikan merchandise seperti (travel bag) kepada konsumen. Misalnya setiap pembelian dari berbagai macam jenis pembalut herbal Avail mendapatkan satu kupon untuk kesempatan memenangkan undian berhadaiah di toko distributor. Promo lainnya setiap pembelian pada pembelian pembalut herbal Avail ada pembelian

minimum yang telah ditentukan mendapatkan travel bag sebagai hadiah untuk konsumen yang membeli di toko supermarket dan toko-toko eceran lainnya. Kapasitas hadiah travel bag adalah hanya 500 orang pertama yang mendapatkan hadiah tersebut.

2. Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan menggunakan variabel yang berbeda, seperti kualitas produk, promosi, atribut produk, agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *minat pembelian* dan juga sebagai variasi dalam penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan kembali dengan merek pembalut herbal wanita lainnya. Seperti in3, SCO, HIBIS dan lainnya.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.