

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, maka semakin baik citra merek akan suatu produk maka konsumen akan semakin mudah untuk mengenal produk tersebut.
2. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, maka ketika harga akan suatu produk pas sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan nilai yang sesuai akan produk tersebut akan memberikan pengaruh kuat kepada pelanggan untuk keputusan pembelian.
3. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, maka semakin baik kualitas akan suatu produk dimana konsumen terpuaskan karena produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen semakin mempermudah konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk

4. Dari hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia, tidak dipungkiri konsumen mempertimbangkan faktor-faktor resiko yang ada sebelum memutuskan pembelian terutama dalam penelitian ini adalah kesesuaian spesifikasi dengan aktual produk.
5. Secara bersama-sama citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian transformer Schneider Indonesia..

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan M Rhendria Dinawan (2010), menyebutkan bahwa citra merek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan Philip Kotler(2001) yang menyebutkan harga umumnya memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

Tricom B2B (2011) faktor yang menyatakan faktor yang mempengaruhi penentuan pemasok di yang terbesar adalah kualitas produk (90%).

- d. Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat juga merujuk terhadap penelitian Choy Johnn Yee (2011) yang menyatakan ketidak pastian yang dirasakan pelanggan sebagai keputusan pembelian terhadap produk yang mereka beli dan Judson Schmacher (2013) yang mengatakan perlu informasi yang tepat untuk membuat keputusan bisnis, tetapi perlu juga merumuskan strategi mitigasi risiko.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian ini, citra merek, harga, kualitas produk, persepsi risiko memiliki hubungan yang positif mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, persepsi risiko memiliki hubungan yang positif mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi manajerial, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen. Beberapa hal

yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi PT Schneider Indonesia pada unit bisnis transformer adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini diketahui merek trafo Schneider merupakan merek trafo yang paling diingat. Mengingat Schneider terkenal dengan sebutan *one stop solution company* merupakan suatu gambaran yang baik dan identifikasi bagi konsumen sehingga membedakannya dengan produk pesaing. Citra merek yang sudah baik ini perlu dipertahankan dan dikembangkan, dimana akan menghasilkan konsekuensi positif bagi perusahaan kedepannya. Hal-hal yang dapat dilakukan diantaranya semakin meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk trafo Schneider melalui promosi ataupun pelayanan solusi oleh penjual agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing dengan menonjolkan keunggulan teknologi yang dimiliki trafo Schneider bila dibandingkan pesaing.
- b. Dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan harga memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli. Manajemen perlu memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing, maka perlunya menganalisis kembali apakah harga yang ditawarkan ataupun penetapan harga cukup kompetitif

dibandingkan pesaing. Proses pengacuan penetapan harga dapat dibantu melalui survei pasar lebih lanjut apakah produk trafo Schneider memiliki harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan penentuan harga agar lebih tepat sasaran dengan melakukan survey karakter konsumen seperti apakah harga yang diajukan untuk merebut pasar maka dengan penawaran harga rendah demi merebut pasar, dalam posisi masih untuk promosi dengan maksud mendorong penjualan produk, dsb.

- c. Kualitas produk sebagai unsur kepuasan pelanggan, pentingnya Manajemen untuk memperhatikan ketujuh faktor yang ada untuk diterapkan yaitu performa produk, fitur, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas dan menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan saat ini sudah maksimal sehingga konsumen merasa puas terhadap merek trafo Schneider.
- d. Pembeli akan memperhatikan risiko terhadap pembelian suatu produk. Maka produsen harus mampu meyakinkan konsumen bahwa pembelian produk trafo merek Schneider Indonesia memiliki risiko rendah melalui pemberian jaminan yang sesuai, meningkatkan publikasi yang baik mengenai trafo Schneider untuk pelayanan

setelah pembelian dan keterangan referensi jaminan kepuasan pelanggan kepada konsumen yang akan membeli.

C. Saran

Beberapa hal mengenai penelitian ini yang dapat dijadikan saran untuk masukan bagi manajemen PT. Schneider Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Trafo Schneider Indonesia telah berada di posisi paling diingat oleh konsumen segmen other industries khususnya, tentu saja hal ini patut dipertahankan. Namun selain itu merek trafo Schneider Indonesia masih belum maksimal untuk masih mencerminkan merek trafo dengan harga yang kompetitif, maka diperlukannya sosialisasi kepada konsumen bahwa harga yang ditawarkan sesuai ataupun sebanding dengan keunggulan teknologi dan kualitas yang tinggi lebih dari merek lainnya.
2. Perlunya penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga kompetitor. Harga merupakan faktor yang sangat menentukan bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang akan dipakainya. Jika harga yang ditawarkan lebih mahal, maka variabel lainnya harus mampu memberikan yang lebih dibandingkan dengan kompetitor. Pada penelitian ini konsumen berpendapat harga yang ditawarkan sudah lengkap dengan fasilitas pelayanan, seperti test, training dsb. Hal ini perlu ditingkatkan karena harga produk yang telah dilengkapi pelayanan dianggap penting oleh konsumen. Namun,

konsumen berpedapat harga yang trafo yang ditawarkan masih belum maksimal sesuai dengan bahan material yang digunakan dan harga yang ditawarkan kurang fleksible. Konsumen menginginkan adanya harga special baik berupa diskon maupun jika membeli paket atau partai besar dengan harga tertentu.

3. Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini faktor terpenting dalam kualitas produk adalah performa produk. Hal ini menunjukkan konsumen memperhatikan performa karakteristik utama operasi akan suatu produk trafo, diantaranya impedance, losses, efisiensi, serta level noise. Tes kualitas produk setelah produksi sangat penting untuk diperhatikan sebelum pengiriman barang kepada konsumen dilakukan.
4. Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan kosumen sangat memperhatikan risiko kesesuaian spesifikasi disain dengan aktual produk, maka pentingnya ketelitian akan produk yang ditawarkan sesuai dengan kesesuaian spesifikasi yang disampaikan konsumen dan *quality check* antara pabrikasi dengan konsumen melalui prosedur FAT perlu dilakukan.