

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *positioning* dengan keputusan pembelian pada warga RW 001 Kecamatan Ciracas, Kelurahan Ciracas di Jakarta Timur. Persamaan regresi $\hat{Y} = 16,55 + 0,935X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *positioning* (variabel X), maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,935 pada konstanta 16,55.

Keputusan pembelian ditentukan oleh *positioning* sebesar 31,70% dan sisanya sebesar 68,30% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti harga, iklan, pelayanan purna jual dan strategi *brand awareness*.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *positioning* dengan keputusan pembelian pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas di Jakarta Timur. Hal ini membuktikan bahwa *positioning* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan strategi *positioning* atau posisi produk minuman Frestea di benak

konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih frestea. Keputusan pembelian yang diakibatkan oleh belum diterapkannya strategi *positioning* dengan benar, jika dibiarkan berlarut - larut akan mengurangi laba atau profit penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, persentase indikator evaluasi alternatif dengan sub indikator sikap dalam mengambil keputusan pembelian dan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap minuman frestea sebesar 26,45%. Pada indikator keputusan pembelian dengan sub indikator keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian sebesar 25,58%. Sedangkan, hasil persentase indikator pencarian informasi pada sub indikator sumber komersil, pribadi dan pengalaman persentasenya sebesar 24,74%. Sedangkan, hasil persentase indikator pengenalan kebutuhan dengan sub indikator stimuli internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian sebesar 23,22%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa penerapan strategi *positioning* yang belum benar pada produk minuman frestea akan mengakibatkan penurunan profit yang disebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen pada minuman frestea. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah menemukan celah dan solusi dari strategi *positioning* yang lebih baik agar posisi produk merek frestea selalu ada dibenak masyarakat. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produk baik dari kemasan, cita rasa agar lebih unggul dari pesaingnya demi meningkatkan dan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dari berbagai merek yang banyak pada minuman teh siap saji. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata - rata, indikator evaluasi alternatif mengenai sikap yang dirasakan konsumen dalam membandingkan produk frestea dengan produk lainnya

adalah yang tertinggi, yaitu sebesar 26,45%. Sedangkan, untuk *positioning*, indikator kategori produk merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 20,75%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Jakarta sebagai produsen dan distributor minuman teh kemasan merek frestea, sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan penjualan minuman frestea, maka perusahaan harus dapat menarik keinginan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, dengan cara melakukan inovasi pada produk frestea dan menemukan keunikan tersendiri pada produk yang di jual, seperti misalnya dari bahan baku yang terjaga dan ketat prosesnya, menciptakan keunggulan rasa yang inovatif dibandingkan dengan rasa minuman teh siap saji yang ada dipasaran, pemaparan iklan yang menarik dan kreatif, dan memperkuat merek frestea yang menimbulkan benak serta kesan teh siap saji yang praktis juga menyegarkan sehingga pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk cenderung beralih ataupun memilih produk frestea dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam melihat keputusan pembelian melalui indikator evaluasi alternatif dengan sub indikator sikap dalam mengambil keputusan pembelian dan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap minuman frestea sebesar 26,45%, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan tentang kebutuhan dan keinginan-

keinginan konsumen agar konsumen akan tetap timbul perasaan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh frestea dan tetap loyal terhadap minuman frestea dalam memutuskan memilih minuman teh siap saji dalam kemasan. Sedangkan, dalam menyikapi *positioning*, indikator pemakai produk dengan sub indikator gaya hidup memiliki persentase terendah sebesar 19,15%, sebaiknya perusahaan menyebarluaskan informasi mengenai kualitas bahan teh yang dipilih dan bahwa di dalam minuman teh frestea aman serta memberikan manfaat bagi kesehatan serta tidak mengandung pengawet, juga disamping itu ada varian *low calorie* yang mengandung informasi nilai gizi kalori yang lebih kecil dengan takaran gula yang lebih sedikit yang cocok untuk konsumen yang sedang menjaga kadar gula dan diet rendah kalori. Oleh karena itu, produk frestea ini sangat cocok untuk konsumen yang bergaya hidup sehat dan praktis.