

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis berdasarkan data-data yang telah didapat, maka pada bab yang terakhir ini akan diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar konsumen yang membeli produk televisi merek Toshiba adalah laki – laki, usia 21 sampai 40 tahun, pendidikan SMA, pekerjaan wiraswasta, dan memiliki penghasilan lebih dari dua juta rupiah. Hal ini berarti pangsa pasar dari produk televisi merek Toshiba adalah konsumen kelas menengah ke atas.
2. Faktor pengaruh lingkungan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk televisi merek Toshiba. Faktor pengaruh lingkungan tersebut dapat dibedakan menjadi :
  - a. Faktor budaya sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk televisi merek Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 83 % responden berpendapat bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian produk televisi.
  - b. Faktor kelas sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk televisi merek Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 77 % responden setuju bahwa pekerjaan mempengaruhi pembelian televisi, 88 % responden setuju bahwa kekayaan memberi pengaruh dalam pembelian televisi, dan 90 %

responden setuju bahwa pendapatan memberi pengaruh dalam pembelian televisi. Variabel ekonomi merupakan variabel dari kelas sosial yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian tersebut.

- c. Faktor pengaruh pribadi kurang begitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk televisi. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 56 % responden tidak setuju bahwa pengaruh pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk televisi.
  - d. Faktor pengaruh keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk televisi merek Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 51 % responden dipengaruhi oleh keluarga dalam pembelian televisi. Perlu untuk diketahui peranan individu dalam pembelian keluarga.
  - e. Faktor pengaruh situasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk televisi Toshiba. Variabel pengaruh situasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah situasi komunikasi, dalam bentuk periklanan. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 60 % responden membeli televisi karena terpengaruh oleh iklan.
2. Faktor perbedaan individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk televisi merek Toshiba. Faktor perbedaan individu dapat dibedakan menjadi :
- a. Sumber daya konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk televisi Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan

kuesioner, di mana 77 % responden setuju bahwa pekerjaan mempengaruhi pembelian televisi, 88 % responden setuju bahwa kekayaan memberi pengaruh dalam pembelian televisi, dan 90 % responden setuju bahwa pendapatan memberi pengaruh dalam pembelian televisi. Sumber daya ekonomi merupakan variabel utama dari sumber daya konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Faktor keterlibatan dan motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk televisi Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 62 % responden setuju bahwa pembelian televisi adalah hal yang penting. Sesuatu yang penting itu biasanya memiliki keterlibatan yang tinggi. Produk televisi merupakan produk yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian melalui proses keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.
- c. Faktor pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk televisi Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 95 % responden terlebih dahulu mencari informasi tentang produk televisi yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli.
- d. Faktor sikap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Toshiba. Konsumen yang memiliki sikap yang negatif terhadap suatu produk kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini terbukti dari hasil

perhitungan kuesioner di mana seluruh responden yang memiliki sikap / penilaian yang buruk tentang suatu produk tidak akan membeli produk tersebut.

- e. Faktor kepribadian, gaya hidup, dan demografi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk televisi Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 53 % responden setuju bahwa pembelian televisi merupakan bagian dari gaya hidup. Sebagian konsumen menganggap pembelian televisi sebagai salah satu cara untuk memenuhi gaya hidupnya, untuk dapat menikmati kesenangan.
3. Faktor proses psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk televisi merek Toshiba. Faktor proses psikologis dapat dibedakan menjadi :
    - a. pemrosesan informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk televisi Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 96 % responden pernah melihat iklan Toshiba, dan 71 % responden tertarik dengan iklan tersebut. Hal ini berarti konsumen telah melalui tahap-tahap dalam pemrosesan informasi, yaitu : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.
    - b. Faktor pembelajaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk televisi Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 62 % responden merasa puas terhadap kualitas televisi Toshiba, dan responden yang merasa puas tersebut akan membeli televisi Toshiba di masa yang akan datang. Peranan faktor pengalaman sangat

penting dalam proses pembelajaran untuk menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku.

4. Sebagian besar konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas televisi Toshiba, tetapi responden juga merasa kurang puas terhadap beberapa atribut tertentu, antara lain terhadap atribut warna pilihan yang tersedia, harga yang ditawarkan, dan promosi penjualan untuk produk televisi Toshiba. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan kuesioner, di mana 65 % responden merasa tidak puas, dan 13 % responden merasa sangat tidak puas terhadap atribut warna. Untuk penawaran harga, 32 % responden merasa tidak puas dan 38 % responden merasa sangat tidak puas. Sedangkan untuk promosi penjualan khususnya dalam bentuk pemberian hadiah, 50 % responden merasa tidak puas dan 20 % responden merasa sangat tidak puas.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh, maka telah diambil beberapa kesimpulan. Selanjutnya akan diberikan beberapa saran mengenai permasalahan perilaku konsumen untuk produk televisi merek Toshiba pada PT. Topjaya Sarana Utama Palembang. Adapun saran-saran yang diberikan adalah mengenai penerapan strategi pemasaran. Strategi tersebut dilihat berdasarkan aspek bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, promosi, dan distribusi. Saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

## 1. Strategi Produk

- a. Produk harus didisain berdasarkan keinginan konsumen, dilihat dari bentuk, ukuran, kualitas gambar dan suara, serta warna-warna pilihan yang tersedia.
- b. Selalu melakukan inovasi produk secara terus menerus, untuk mencegah penurunan produk, dan menghadapi persaingan.
- c. Kualitas produk harus selalu ditingkatkan, karena konsumen dari produk televisi Toshiba adalah masyarakat kelas menengah ke atas, yang selalu menginginkan produk yang berkualitas baik.
- d. Desain produk harus selalu mempertimbangkan faktor budaya setempat.
- e. Meningkatkan pelayanan purna jual untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
- f. Menciptakan identitas produk yang unik, sehingga membuat daya tarik bagi pelanggan.

## 2. Strategi Harga

- a. Meminimalkan biaya-biaya yang timbul, sehingga perusahaan dapat lebih efisien dari pesaingnya, maka harga jual dapat diturunkan dan dipertahankan pada tingkat yang kompetitif. Penetapan harga yang kompetitif dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas produk, untuk dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- b. Melakukan analisis permintaan, untuk melihat hubungan antara tingkat harga dan permintaan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor

lingkungan yang berpengaruh. Dengan demikian dapat diketahui tingkat elastisitas harga, sehingga dapat diketahui bagaimana perubahan permintaan yang terjadi apabila harga dinaikkan atau diturunkan.

### 3. Strategi Distribusi

- a. Melakukan seleksi terhadap para pengecer.
- b. Memberikan dukungan pemasaran untuk dapat meningkatkan kinerja pengecer dalam penjualan produk televisi Toshiba, antara lain dengan melakukan iklan bersama, bekerja sama dalam pameran, menyediakan fasilitas pelatihan kepada armada penjualan dari pengecer, penyediaan fasilitas pergudangan.
- c. Melakukan komunikasi yang baik dengan para pengecer, sehingga setiap permasalahan dan ancaman dapat diatasi.
- d. Memberikan hadiah dan penghargaan kepada para pengecer yang berprestasi, antara lain dengan memberikan tiket wisata ke lokasi pabrik Toshiba, uang tunai, atau kendaraan bermotor.

### 4. Strategi Promosi

- a. Melakukan periklanan secara efektif, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, biaya iklan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, serta pengukuran keefektifan iklan.
- b. Melakukan promosi penjualan, dengan melakukan promosi dagang dan promosi konsumen. Promosi dagang dapat dilakukan antara lain dengan memberikan bantuan iklan, bonus, untuk mendorong produk ke konsumen melalui saluran distribusi. Promosi konsumen dapat dilakukan antara lain

dengan memberikan kupon potongan harga, pemberian hadiah, atau undian untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk serta mengunjungi toko-toko pengecer.

- c. Melakukan pendidikan dan pelatihan untuk para wiraniaga untuk meningkatkan kemampuan dalam penjualan produk televisi Toshiba.
- d. Melakukan seleksi dalam merekrut tenaga penjual.
- e. Memberikan kompensasi yang menarik kepada tenaga penjual untuk meningkatkan motivasi.