

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai F_{hitung} sebesar 179,090 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,53. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan sebesar 0,925, hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap perubahan keputusan pembelian adalah sebesar 92,5%, sedangkan sisanya sebesar 7,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} dari tiap-tiap variabel independen antara lain t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 2,449, variabel citra merek sebesar 2,890, variabel harga sebesar 6,140, dan variabel promosi sebesar 2,0491. Dengan demikian nilai t_{hitung} dari tiap-tiap variabel lebih

besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,0017. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Pada analisa koefisien korelasi parsial (r), besarnya nilai koefisien korelasi parsial pada variabel X_1 sebesar 0,306 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian adalah hubungan yang agak lemah (*moderately weak association*). Untuk nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel X_2 sebesar 0,355 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah hubungan yang agak lemah (*moderately weak association*). Untuk nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel X_3 sebesar 0,628 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah hubungan yang agak kuat (*moderately strong association*). Untuk nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel X_4 sebesar 0,260 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah hubungan yang agak lemah (*moderately weak association*). Nilai koefisien regresi faktor harga sebesar 0,469 memiliki nilai yang lebih besar daripada koefisien regresi kualitas layanan, citra merek, dan promosi. Hal ini menunjukkan angka 0,469 memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro, artinya apabila harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,469.

7.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang berguna bagi PT STTC di Bojonegoro yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi berganda, perusahaan hendaknya memperbaiki faktor-faktor yang dirasakan konsumen tidak baik yaitu dalam hal ini adalah faktor promosi karena faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paling kecil jika dibandingkan faktor kualitas layanan, citra merek, harga yaitu sebesar 0,132. Untuk meningkatkan faktor promosi maka PT STTC di Bojonegoro harus menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya. Beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki aktivitas promosinya antara lain:
 - a. Perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan pasar, kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen yang selalu berubah-ubah.
 - b. Perusahaan hendaknya menetapkan target segmentasi yang dianggap potensial, atau segmentasi yang memiliki *demand*. Karena apabila terjadi kesalahan dalam penetapan segmentasi dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi.
 - c. Perusahaan juga harus menyampaikan pesan melalui saluran komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, pelayanan yang baru, keuntungan yang baru.

2. PT STTC di Bojonegoro hendaknya juga perlu mempertahankan faktor-faktor yang dirasakan oleh pelanggan, dalam hal ini adalah faktor harga. Karena faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paling besar jika dibandingkan faktor kualitas layanan, citra merek, dan promosi yaitu sebesar 0,469. Untuk mempertahankan faktor harga, maka PT STTC hendaknya memperhatikan strategi penetapan harga berdasarkan situasi di pasar. Di mana strategi penetapan harga akan efektif jika diterapkan dengan benar sesuai dengan karakteristik produk (produk baru/lama, komoditas/bukan, *intangible/tangible*) dan lingkungan pemasaran, seperti situasi persaingan (ketat/tidak), dan perilaku konsumen.
3. Secara rutin melakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kopi instan merek *Indocafe* sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan memperoleh masukan dari konsumen baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi perbaikan produk kopi instan merek *Indocafe*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amir, Taufiq, 2005, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, cetakan kedua, PPM, Jakarta.
- Antonius, 2006, *Pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Safe pada PT Airkryndo di Surabaya*, Tesis, Universitas Widya Mandala, Surabaya.
- Assael, Henry, 1998, *Marketing*, Orlando, FL: Harcourt Brace and Company.
- Boone, Louis E dan David L. Kurtz, 1995, *Contemporary Marketing Plus*, Eight Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Boyd, Walker dan Larreche, 1997, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit Prenada Media Group.
- Champion, Dean J.,1981, *Basic Statistic for Social Research*, Second Edition, New York: Macmillan Publishing.
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, cetakan kedua belas, penerbit LPES, Jakarta.
- Evans, Joel.R and Barry Berman, 1992, *Marketing*, Fifth edition, Macmillan Publishing Company.
- Ewart, Park J., James S.Ford, Chi-Yuan Lin, 1982, *Applied Managerial Statistics*, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

- Gujarati, Damudar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, terjemahan Sumarno Zains, Airlangga, Jakarta.
- Hadi, Soetrisno, 1984, *Metodologi Research*, Jilid 3, Andi Offset, Yogyakarta
- Horvath, Theodore, 1985, *Basic Statistics For Behavioral Sciences*, Little, Brown and Company, Boston Toronto.
- Keller, Kevin Lane, 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*: January vol.3(1). pp 3-6
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Principles Of Marketing*, Ninth Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Kevin, Keller, 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice Hall International Inc., Pearson Education, New Jersey.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Edisi 3 Gramedia, Jakarta.
- Schmidt, Bernd H., and Kinnigan, 1997, *Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands, Identify, and Image*, The Free Press, New York.
- Sindoro, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ciawi: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management and Strategy*, Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, Christina Widya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard, L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, International Edition, The Free Press, New York.