

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Merujuk kembali kembali kepada inti permasalahan rendahnya minat beli konsumen Hub3 Unit merek NSK yang ditandai dengan rendahnya nilai penjualan PT. NSK Indonesia pada tahun fiskal 2016 dan 2017, bersama ini dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hub3 Unit merek NSK baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hub3 Unit merek NSK baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Hub3 unit merek NSK baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Brand awareness berfungsi signifikan sebagai variabel perantara (*mediation variable*) yang menjembatani Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini PT. NSK Indonesia bisa memfokuskan aktivitas peningkatan Brand Awareness sebagai langkah awal untuk meningkatkan penjualan Hub3 Unit merek NSK. Hal tersebut terbukti dengan tingginya tingkat mediasi Brand Awareness terhadap minat beli konsumen.

Selaras dengan penelitian yang Shahid, Husain & aZafar (2017) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan. Mereka menyatakan bahwa

konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek yang mereka ingat dengan baik. Konsumen akan merasa sungkan dan ragu untuk membeli produk baru.

Oleh karena itu dengan fokus kepada peningkatan Brand Awareness perusahaan PT. NSK Indonesia akan secara kontinyu mendapatkan perhatian dari konsumennya. Aktivitas peningkatan Brand Awareness ini tentu menimbulkan biaya yang besar, namun demikian ketika tingkat awareness konsumen meningkat, maka diharapkan penjualan juga meningkat, dan profit dari tingginya penjualan akan dapat menutup biaya-biaya.

5.2. Saran

1. Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini ditentukan jumlah Sampel minimum sebanyak empatpuluh delapan (48) responden yang didasarkan kepada kriteria penentuan jumlah sampel dalam buku yang ditulis oleh Hair (2014).

Sampel sebanyak empatpuluh delapan (48) ditentukan dengan menggunakan tabel Rekomendasi Penentuan Jumlah Sampel yang dicuplik pada Tabel 3.1 dengan kriteria Statistik Power 80%, pengukuran hubungan antar variabel satu arah (*one tail relation*), tingkat signifikansi 90%, atau dengan kata lain standar error 10%. Hair (2014) menyatakan bahwa sampel sejumlah itu cukup untuk mendeteksi koefisien determinasi (R^2) sebesar minimum 0.25.

Pada praktiknya penulis menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 sampel berupa timbal balik (feedback) responden terhadap kuesioner.

Namun demikian disarankan untuk penelitian lebih lanjut jumlah Sampel minimum yang digunakan sebanyak 100 buah.

2. Penentuan standard T-value

Dalam penelitian ini standard T-value ditentukan sebesar 1.303 yang ditentukan dari tabel 3.13, table T-value yang bersumber dari Hair (2014). Nilai Standardized T-value sebesar 1.303 didapatkan dari koordinat antara nilai $df = 48$ dengan Tingkat Signifikansi 90% pada one tail relations, serta prediksi nilai minimum R^2 0.25.

Standar T-value sebesar 1.303 relatif terlalu kecil untuk mengukur tingkat signifikansi dari hubungan antar konstruk pada sebuah penelitian.

Oleh karena itu disarankan, jika dengan minimum jumlah sampel sebanyak 48, dengan tingkat signifikansi 95%, akan didapatkan Standar T-value sebesar nilai antara 1.684 dan 1.671, kira-kira pada nilai sebesar 1.678.