

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran form dan pengolahan data pada 100 responden dengan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel Kesesuaian Harga, Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kesesuaian Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk rokok ilegal di Bekasi Timur.
2. Variabel Kemasan Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk rokok ilegal di Bekasi Timur.

Berdasarkan hasil dimana Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen biasanya mempertimbangkan harga produk dalam kaitannya dengan nilai yang diperoleh, yang mencakup kualitas, keuntungan, dan fiturnya. Jika harga sesuai dengan ekspektasi dan anggaran konsumen, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan keuntungan yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan menunda atau menolak untuk membeli produk tersebut. Kemudian berdasarkan dimana hasil dari Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa Kemasan yang menarik, fungsional, dan informatif dapat

membuat produk lebih menarik bagi pembeli. Desain yang estetis, kejelasan informasi, kepraktisan penggunaan, dan keamanan produk adalah beberapa faktor yang berkontribusi. Oleh karena itu, kemasan produk yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga membantu dalam pemasaran.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Manajerial

Bagi perusahaan dengan melihat seperti ini: berusia 23 – 25 tahun (60%), berjenis kelamin laki-laki (95%), berdomisili Bekasi Timur (96%), bekerja sebagai mahasiswa (40%) dan memiliki pengeluaran sekitar dibawah Rp. 1.000.000 (66%). Hal ini menunjukan bahwa responden sudah legal untuk dapat menngkonsumsi produk rokok. Maka dari itu, para konsumen produk rokok ilegal rata-rata berasal dari konsumen yang belum mempunyai pendapatan dan masih bergantung pada orangtua sehingga kesesuaian harga dan kemasan produk akan lebih di minati dipasaran. Maka peneliti memberikan saran seperti berikut ini:

Berdasarkan hasil penelitian pada Keputusan Pembelian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi kesadaran akan kebutuhan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu opsi produk. Pengembang produk yang tersedia berdasarkan tren yang ada membuat produsen dapat melihat produk yang seperti apa yang sedang konsumen inginkan dengan berinovasi untuk dapat menjadi salah satu opsi dari berbagai macam produk rokok yang beredar. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Perilaku Pasca Pembelian, indikator yang memiliki pengaruh paling besar

yaitu keputusan yang bijak. Implementasi pada produk melalui harga yang terjangkau untuk semua segmen konsumen dibarengi kualitas yang sudah cukup memadai untuk para konsumen, muncul rasa ketertarikan pada konsumen yang membuat konsumen akan memikirkan opsi-opsi produk yang ada dipasaran terhadap produk rokok ilegal.

Kemudian pada dimensi Perilaku Paca Pembelian, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada merekomendasi produk. Hal ini menunjukan bahwa konsumen tidak terlalu terikat secara emosional dengan produk rokok ilegal sehingga tidak termotivasi untuk merekomendasikan produk. Sehingga produsen harus membuat inovasi agar dapat memikat para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kemasan Produk yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Bahan Kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu perekat pada kemasan. Menggunakan perekat pada kemasan yang menyesuaikan dengan fleksibilitas dari berbagai bentuk kemasan agar dapat menjaga produk rokok ilegal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada Kemasan Produk yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Desain Kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu warna kemasan yang menarik. Penggunaan warna yang kontras akan menarik perhatian, terutama pada kategori produk yang terbilang cukup kompetitif. Kemasan yang terlihat lebih menonjol akan meningkatkan daya tarik visual konsumen produk rokok ilegal. Kemudian pada dimensi Desain Kemasan, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada mengenali varian atau jenis produk. Hal ini menunjukan bahwa Setiap varian atau jenis produk rokok ilegal memberikan pengalaman yang berbeda-beda bagi setiap para konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian pada Kesesuaian Harga yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Daya Saing Harga, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu harga yang diberikan terbaik dikelasnya. Hal ini menunjukan bahwa produk rokok ilegal sudah sesuai dengan harga yang diberikan terbaik dikelasnya. Bersikaplah transparan tentang struktur harga, termasuk biaya tambahan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen terhadap produk rokok ilegal. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kesesuaian Harga yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Keterjangkauan Harga, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu harga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan prefensi konsumen. Hal ini menunjukan bahwa produk rokok ilegal sudah sesuai dengan harga prefensi konsumen. Pastikan konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Komunikasikan mulai dari kualitas produk yang akan didapatkan dengan diiri harga yang bersaing.

Kemudian pada dimensi Keterjangkauan Harga, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu harga produk yang menyesuaikan pasar. Hal ini menunjukan bahwa penetapan harga yang dibawah pasaran tidak membuat konsumen untuk lebih tertarik menggunakan produk rokok ilegal. Meskipun harga yang sudah dibawah pasaran, konsumen merasa harga yang ditetapkan harga tidak terlalu jauh dengan harga produk-produk legal yang beredar.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Saran Peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

Menambahkan variabel intervening seperti persepsi nilai, kepuasan konsumen, pengalaman konsumen dll sebagai salah satu upaya untuk dapat lebih memahami mekanisme atau proses yang akan dapat menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen.

5.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan pada koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,823 (82,3%) terdapat 0,177 (17,7%) yang berarti bahwa masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

