

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan *two ways anova* menunjukkan bahwa variabel *Ending Price* dan *Gender* berpengaruh secara signifikan pada variabel sikap konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diberikan oleh Harris & Bray (2007), yaitu wanita cenderung untuk lebih merespon penetapan harga ganjil dibandingkan dengan pria.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Choi (2012) yang menjelaskan bahwa *Gain Framed Message* akan lebih efektif dibandingkan dengan *Loss Framed Message* ketika digabungkan dengan *Nine Ending Pricing* dalam meningkatkan keseluruhan keberhasilan iklan.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa dalam pembuatan iklan, pemasar harus membuat strategi penyampaian pesan dengan cara yang unik dan kreatif sehingga pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Iklan yang dibuat tidak harus menggunakan kata – kata yang panjang karena konsumen Indonesia sebenarnya mencerna informasi yang lebih sedikit dalam membuat keputusan (Irawan, 2007).

Hasil dari penelitian ini juga membantu pemasar untuk mengetahui bahwa variabel *Ending Price* dan *Gender* berpengaruh dalam penentuan sikap konsumen. Orang - orang sensitif terhadap perbedaan-perbedaan kecil dalam harga, sehingga pengurangan

nominal yang tercermin dalam akhiran angka sembilan menurunkan persepsi konsumen pada harga, yang sering menyebabkan peningkatan yang substansial dalam penjualan (Kalyanam & Shively, 1998; Schindler & Kibarian, 1996). Selain itu Harris & Bray (2007) mengatakan bahwa wanita cenderung untuk lebih merespon penetapan harga ganjil dibandingkan dengan pria. Jadi pemasar bisa lebih kreatif dalam menyusun strategi pesan untuk produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak menggunakan faktor – faktor demografi lain seperti tingkat pendidikan dan pendapatan. Hal ini membuat penelitian hanya dapat dianalisis dari sudut pandang *Gender* saja. Penelitian ini juga tidak membuat kategori produk dan tidak membandingkan tipe merk seperti yang dilakukan oleh Gaston (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Consumer Preferences for 99-ending prices: The mediating role of price consciousness”.

### **5.4 Saran**

- a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variasi angka yang lebih beragam dalam penentuan Ending Price. Jadi angka yang digunakan tidak hanya angka 0 atau 9 saja.
- b. Sebaiknya peneliti selanjutnya memasukan variabel faktor demografi yang lebih beragam supaya dapat membandingkan faktor mana saja yang berpengaruh pada sikap konsumen.

- c. Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan antara price, product category, dan framed message untuk kemudian diuji keterkaitannya satu sama lain.