

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian kali ini memiliki tujuan yakni untuk menganalisis pengaruh *Value Consciousness* dan *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Crocs). Minat beli merupakan topik bahasan yang sangat menarik baik kemarin, sekarang, maupun beberapa tahun ke depan. Minat beli dimotivasi dari adanya rangsangan yang timbul dalam benak konsumen setelah mereka melihat suatu produk. Dari sana timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Tiap masyarakat memiliki kecenderungan yang berbeda-beda. Ada yang cenderung *price consciousness*, dimana mereka akan lebih mempertimbangkan produk yang mereka beli dilihat dari segi harganya. Berbeda dengan konsumen yang cenderung *value consciousness*, mereka bisa dikatakan kurang memperdulikan jumlah uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk, akan tetapi kualitas tinggi menjadi hal utama mereka dalam membeli produk. Hal seperti ini

Kesimpulan dan Saran

mungkin terlihat sederhana, akan tetapi inilah fenomena yang terjadi diantara masyarakat saat mereka memilih untuk menyukai suatu produk.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hal ini dikarenakan pada pengujian terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu *value consciousness* dan *price consciousness*. Berdasarkan penelitian ini, semua faktor yakni *value consciousness* dan *price consciousness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

5.1.1 Pengaruh *Value Consciousness*

Lichtenstein, Ridway & Netemeyer (1993) menyatakan bahwa *value consciousness* menggambarkan keadaan dimana konsumen peduli terhadap harga yang dikeluarkan tetapi mereka pun harus mendapatkan kualitas / servis yang baik. Mc Gowan & Sternquist (1998) pun menambahkan bahwa sebagai konsumen yang menuntut kualitas lebih besar daripada harga yang lebih rendah di pasar ritel yang kompetitif, *value consciousness* dapat mempengaruhi minat pembelian meningkat. Dalam penelitian ini pun telah dibuktikan adanya pengaruh positif pada *value consciousness* terhadap minat beli produk Crocs. Untuk produk Crocs asli dan Crocs KW, pengujian hipotesis telah membuktikan teori-teori *value consciousness* yang telah ada. Dalam pengujian terhadap minat beli Crocs asli, terlihat bahwa konsumen yang cenderung *value consciousness* memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli Crocs asli. Namun perbedaan terlihat jelas

pada saat pengujian minat beli Crocs KW, walaupun variabel *value consciousness* mempunyai pengaruh positif, tetapi dinyatakan jauh lebih lemah. Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta yang didapat berupa nilai negatif. Konsumen *value consciousness* akan lebih cenderung memilih produk Crocs asli meskipun lebih mahal, tetapi lebih terpercaya kualitas dan mutunya.

5.1.2 Pengaruh *Price Consciousness*

Craig S (2000) secara gamblang mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mereka. Pentingnya faktor harga ini membawa konsumen pada satu kecenderungan yang disebut *price consciousness*. Konsumen yang *price consciousness* adalah konsumen yang cenderung membeli produk dengan harga yang murah. Untuk itu mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan melalui proses seleksi yang tinggi (Pepadri, 2002). Dalam penelitian kali ini, konsumen *price consciousness* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli Crocs KW. Ini dikarenakan harga sepatu Crocs KW yang jauh lebih murah dan lebih terjangkau. Berbanding terbalik dengan pengujian minat beli Crocs asli, variabel *price consciousness* terlihat lebih lemah, ditandai dengan nilai Beta yang negatif. Konsumen *price consciousness* didefinisikan sebagai konsumen yang memusatkan perhatiannya atau lebih menyukai pada harga yang lebih rendah (Linchtenstein *et al.*, 1993). Kualitas bukanlah menjadi hal utama bagi mereka dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian disebut minat beli (Assael, 2001). Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan oleh pemasar atau tidak. Dalam penelitian Samu (dalam Sutantio, 2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu minat beli konsumen sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan informasi kepada masyarakat dan akademis mengenai pengaruh *Value Consciousness* dan *Price Consciousness* terhadap Minat Beli. Penelitian kali ini menjelaskan bahwa *value consciousness* dan *price consciousness* menyatakan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, dimana teori yang diperoleh dapat memberikan informasi tambahan terhadap pembaca.

Bagi pemasar dengan adanya penelitian ini dapat memberikan banyak informasi yang terkait dengan sikap konsumen yang cenderung *value consciousness* maupun *price consciousness* terhadap minat beli. Penelitian ini dapat membantu pemasar untuk dapat memasarkan produknya dengan baik agar dapat lebih menarik minat beli konsumen. Pemasar dapat mempersiapkan produk yang bagaimana yang akan dipasarkan, strategi harga yang layak untuk memasarkan produk, serta

Kesimpulan dan Saran

bagaimana cara yang dilakukan pemasar agar dapat memikat minat beli konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pemasar dapat lebih memperhatikan bagaimana pandangan konsumen terhadap produk-produk yang pemasar tawarkan. Pemasar pun harus dapat mengantisipasi konsumen baik konsumen *value consciousness* maupun *price consciousness*. Dalam menghadapi tipe-tipe konsumen yang berbeda seperti ini, sudah selayaknya pemasar dapat mengatasinya dengan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Djaslim Saladin (2003), konsumen yang cenderung *value consciousness* mempunyai perilaku pembelian yang kompleks. Mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk dan menyadari adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek (produk) yang ada dilihat dari segi kualitasnya. Terhadap konsumen seperti ini, pemasar tidak boleh menyepelekannya. Diperlukan strategi-strategi supaya produk mereka banyak diminati oleh konsumen tipe *value consciousness* ini. Strategi pemasaran yang tepat adalah strategi pemasaran dengan menawarkan harga yang tinggi, kualitas yang handal, pengembangan produk, dan promosi yang terbatas pada media-media yang canggih serta populer.

Berbeda halnya dengan tipe konsumen yang kedua, yaitu *price consciousness*. Konsumen yang termasuk dalam *price consciousness* merupakan konsumen yang melakukan perubahan dengan keterlibatan rendah. Konsumen seperti ini sering bertukar-tukar merek, dan produk yang dibeli merupakan produk yang harganya rendah. Dibutuhkan cara pemasaran produk yang berbeda untuk tipe konsumen seperti ini. Strategi pengembangan produk dan harga yang bersaing murah akan menarik perhatian konsumen ini. Karena konsumen *price consciousness* lebih

Kesimpulan dan Saran

banyak terdapat pada kelas konsumen menengah ke bawah, persaingan harga yang relatif murah akan menjadi poin utama dalam menghadapi konsumen *price consciousness*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini belum menggunakan variabel bauran pemasaran lainnya seperti promosi, sikap terhadap merek, dan lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada kasus lain di luar obyek penelitian ini yaitu Crocs.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti mendatang adalah :

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *value* dan *price consciousness* terhadap minat beli konsumen, karena tingkat minat beli konsumen ini dapat memberikan dampak pada tingkat penjualan yang akan diperoleh perusahaan.
2. Sebaiknya variabel penelitian dapat ditambah dengan variabel-variabel independen lainnya seperti sikap terhadap merek, motivasi, persepsi dan lainnya sehingga penelitian terhadap minat beli dapat dijelaskan dengan lebih baik lagi.