

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data dan penelitian yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran mengenai pengaruh persepsi harga yang dilakukan oleh Aqua terhadap minat beli konsumen terhadap produk Aqua, serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan analisis data profil responden maka dapat disimpulkan bahwa komposisi mayoritas konsumen Aqua sebesar 65.3% berjenis kelamin wanita, 40% berusia antara 20 – 22 tahun, 25.3% adalah angkatan 2006 – 2007 dari Fakultas Manajemen, 28% mempunyai pengeluaran diatas Rp.2.000.000 per bulan, 35.3% mengkonsumsi produk Aqua lebih dari 3 kali dalam seminggu, dan 33.3% produk yang paling sering dibeli adalah kemasan 600ml (botol).
2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk Aqua mempunyai nilai signifikan yang didapat dari pehitungan variabel X (persepsi harga) dan variabel Y (minat beli) diperoleh hasil sebesar 0.000. Oleh karena $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya,

koefisien regresi signifikan atau persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pada kedua variabel tersebut menunjukkan apabila terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel X maka akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan variabel Y, sehingga hal ini menunjukkan pengaruh yang searah dan positif antara kedua variabel tersebut yaitu antara persepsi harga yang dilakukan oleh Aqua dengan minat beli konsumen produk Aqua.

3. Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sebesar 0.068 yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 6.8% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 93.25 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
4. Pada umumnya respon konsumen terhadap persepsi harga yang dilakukan Aqua sudah cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner dimana sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju mengenai persepsi harga yang dilakukan Aqua terhadap minat beli konsumen pada produk Aqua.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat menjadi bahan pertimbangan dan masukan, yaitu:

1. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh Aqua maka perusahaan harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk-produknya, namun juga tidak mengurangi laba konsumen, sehingga nantinya diharap

konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga yang dimiliki oleh produk Aqua.

2. Perusahaan juga tetap mempertahankan kualitas produk sesuai dengan persepsi harga yang dimiliki oleh produk Aqua sehingga konsumen dapat tetap tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.
3. Persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus ditinjau secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan mengingat pada saat ini tingkat persaingan untuk bisnis ini cukup tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas/mutu dari produk itu sendiri.
4. Perusahaan juga harus tetap menjaga mutu dan kualitas yang telah dimilikinya selama ini dengan cara pengelolaan sumber daya produksi dan sumber daya manusia yang lebih efektif dan efisien, sehingga terus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.
5. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pemberian harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan dipasaran. Perusahaan juga lebih memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku di pasaran sehingga perusahaan dapat lebih cepat bereaksi terhadap harga tiap jenis produknya agar perusahaan dapat lebih memantau harga pesaing dari perusahaan sejenis.
6. Meningkatkan kualitas dari event-event yang diadakan oleh Aqua sehingga banyak konsumen yang melihat sebagai kepedulian yang positif

dan meningkatkan perhatian dari konsumen terhadap produk Aqua agar nantinya dapat menaikkan minat beli produk Aqua.

7. Mempertahankan berbagai macam iklan dan yayasan sosial yang dimiliki oleh Aqua sebagai wujud kepedulian serta nilai lebih dari produk Aqua itu sendiri.