

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Dari tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki responden yang sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 78% atau mayoritas konsumen yang membeli pengharum STELLA adalah konsumen wanita. Hal ini sesuai dengan manfaat produk.
2. Dari tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki responden yang sebagian besar memiliki kisaran umur antara 20 - 22 tahun yaitu sebesar 33% . Hal ini menunjukkan bahwa pengharum STELLA dibeli oleh Mahasiswa, pembantu rumah tangga, dan ibu muda, dengan kisaran umur antara 20 - 22 tahun.
3. Dari tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki responden yang sebagian besar memiliki pendapatan antara Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,- sebesar 32% karena mayoritas konsumen yang dijadikan responden penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar yang belum mempunyai penghasilan sendiri, mereka dapat membeli produk kebutuhan sehari-hari dengan uang orang tua atau dari tabungan yang mereka miliki.
4. Dari tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli produk STELLA dalam satu bulan bahwa penelitian ini memiliki responden yang sebagian besar membeli produk pengharum STELLA sebanyak 1 kali dalam jangka waktu 1 bulan.

5. Dari tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan varian pengharum STELLA disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki responden yang lebih menyukai STELLA dengan varian aroma lemon.
6. Dari tabel 4.6 Harga STELLA cocok dengan konsumen disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan harga STELLA yaitu sebesar 73%.
7. Dari tabel 4.7 disimpulkan bahwa harga pengharum merek STELLA tergolong murah sesuai dengan image.
8. Dari tabel 4.8 disimpulkan bahwa kisaran harga STELLA tidak berbeda jauh dengan produk serupa.
9. Dari tabel 4.9 disimpulkan bahwa STELLA peka akan harga yang diinginkan konsumen.
10. Dari tabel 4.10 disimpulkan bahwa para responden mendapatkan kesan bahwa kemasan yang dibuat menarik sesuai harga.
11. Dari tabel 4.11 disimpulkan bahwa para responden setuju mendapatkan kesan bahwa harga yang diberikan efektif terhadap konsumen.
12. Dari tabel 4.12 disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa fungsi yang diberikan STELLA cocok dengan harga.
13. Dari tabel 4.13 disimpulkan bahwa para responden beranggapan bahwa mereka merasa cocok dengan harga beli yang ditawarkan oleh STELLA.
14. Dari tabel 4.14 disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa merek STELLA dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

15. Dari tabel 4.15 disimpulkan bahwa menurut konsumen harga pasaran pengharum STELLA tidak lebih mahal dengan produk lain.
16. Dari tabel 4.16 disimpulkan bahwa menurut konsumen bahwa biaya yang dikeluarkan untuk STELLA sesuai dengan barang yang didapat.
17. Dari tabel 4.17 disimpulkan bahwa menurut konsumen biaya impor STELLA tidak lebih mahal dari harga jual.
18. Dari tabel 4.18 disimpulkan bahwa menurut konsumen pembelian pengharum STELLA dapat dilakukan pembayaran secara tunai atau kredit.
19. Dari tabel 4.19 disimpulkan bahwa para responden beranggapan bahwa harga promosi STELLA menarik konsumen.
20. Dari tabel 4.20 disimpulkan bahwa merek STELLA dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.
21. Dari tabel 4.21 disimpulkan bahwa pemberian potongan STELLA disukai konsumen.
22. Dari tabel 4.22 disimpulkan bahwa image *pricing* STELLA dibutuhkan konsumen.
23. Dari tabel 4.23 disimpulkan bahwa harga referensi STELLA diminati konsumen.
24. Dari tabel 4.24 disimpulkan bahwa harga STELLA terjangkau seluruh lapisan masyarakat.
25. Dari tabel 4.25 disimpulkan bahwa harga STELLA sesuai dengan segmen yang sama.
26. Dari tabel 4.26 disimpulkan bahwa menurut konsumen promosi produk STELLA Membuat tertarik untuk Melakukan pembelian.

27. Dari tabel 4.27 disimpulkan bahwa dengan adanya pemberian diskon deterjen Total membuat konsumen memutuskan pengharum STELLA sebagai Produk Pilihan.
28. Dari tabel 4.28 disimpulkan bahwa logo produk STELLA membuat konsumen tertarik memakai deterjen Total dibanding produk lain.
29. Dari tabel 4.29 disimpulkan bahwa ciri khas produk STELLA menarik minat konsumen melakukan pembelian produk.
30. Dari tabel 4.30 disimpulkan bahwa counter STELLA menarik minat konsumen untuk membeli karena tempatnya strategis.
31. Dari tabel 4.31 disimpulkan bahwa konsumen berminat mencari informasi mengenai pengharum STELLA yang ditawarkan.
32. Dari tabel 4.32 disimpulkan bahwa konsumen membeli STELLA karena mendengar informasi tentang harga.
33. Dari tabel 4.33 disimpulkan bahwa konsumen membeli STELLA karena mempunyai paket harga yang menarik.
34. Dari tabel 4.34 disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa konsumen membeli pengharum STELLA karena iklan yang menarik.
35. Dari tabel 4.35 disimpulkan bahwa konsumen membeli produk STELLA karena pelayanannya memuaskan.
36. Dari tabel 4.36 disimpulkan bahwa konsumen berkeinginan mendatangi tempat penjualan produk STELLA.
37. Dari tabel 4.37 disimpulkan bahwa konsumen percaya terhadap produk STELLA.

38. Dari tabel 4.38 disimpulkan bahwa konsumen ingin mencoba membeli aroma lain dari produk STELLA.
39. Dari tabel 4.39 disimpulkan bahwa suasana yang nyaman membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk STELLA.
40. Dari tabel 4.40 disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
41. Dari tabel 4.41 disimpulkan bahwa perbedaan harga saat pameran membuat konsumen ingin membeli dalam jumlah yang banyak.
42. Dari tabel 4.42 disimpulkan bahwa cara pembayaran dapat dilakukan tunai atau kredit.
43. Dari tabel 4.43 disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah membeli produk STELLA.
44. Dari tabel 4.44 disimpulkan bahwa konsumen ingin bergabung dalam fasilitas member yang ditawarkan.
45. Dari tabel 4.45 disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk STELLA untuk selanjutnya.
46. Secara keseluruhan tanggapan atau persepsi konsumen mengenai Persepsi Harga STELLA dan Minat Beli terbilang baik, hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang diajukan.
47. Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen STELLA dapat dilihat dari :
  - ✓ Nilai regresi antara Persepsi Harga dan minat beli konsumen memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399.

Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga STELLA di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,399.

- ✓ Hasil pengujian hipotesis antara Persepsi Harga produk STELLA terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara persepsi harga produk STELLA terhadap minat beli konsumen.
  - ✓ Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara Persepsi Harga produk STELLA terhadap minat beli konsumen, diperoleh *R Square* sebesar 17,7% yang artinya persepsi harga dari produk STELLA mempengaruhi minat beli konsumen hanya sebesar 17,7% sedangkan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
48. Strategi Harga yang diterapkan dengan strategi harga rendah dibanding harga pesaing. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pengharum STELLA.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Sehingga penyebaran kuesioner berfokus pada kota Bandung tepatnya di Giant Hyperpoint Pasteur Bandung .

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Pengharum STELLA dapat membuat acara atau *event-event* tertentu dengan tema yang unik untuk meningkatkan promosi dan membangun *Brand Imagenya*.
2. Pengharum STELLA perlu meningkatkan inovasi produk dan kreatifitas untuk menghasilkan varian baru atau kandungan bahan baru seperti tambahan aroma yang lebih khas sehingga akan tampak lebih berbeda dari produk pengharum lainnya.
3. Pengharum STELLA juga harus tetap dengan strategi harga rendah, baik itu dari segi promosi, pemasaran, dan desain produk, namun dengan kualitas yang terus ditingkatkan. Sehingga kedepannya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk STELLA karena *imagenya* bukan karena faktor-faktor lain.
4. Pengharum STELLA dapat meningkatkan kegiatan promosi seperti : iklan, katalog khusus untuk lebih memperkenalkan produk mereka