

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian, bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value* produk Giordano terhadap niat beli mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang telah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perencanaan dan pengelolaan *perceived value* haruslah baik, karena *perceived value* secara tidak langsung mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dimensi-dimensi yang terdapat dalam *perceived value* seperti Dimensi Fungsional (*Quality/Performance*), *Emotional*, *Value for Money* dan *Social* pada produk Giordano memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
2. Secara keseluruhan respon konsumen terhadap *perceived value* produk Giordano dapat dikatakan baik. Hal ini dapat terlihat dari besarnya persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap pertanyaan.
3. Besarnya pengaruh elemen – elemen rancangan *perceived value* terhadap niat beli adalah sebagai berikut :

- Dari analisa uji signifikansi menunjukkan bahwa signifikansi untuk uji β regresi linier adalah sebesar 0,000 (karena nilai signifikansi kurang dari 0,05) maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *perceived value* dengan niat beli konsumen mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Hal ini berarti jika rancangan *perceived value* produk Giordano semakin baik, maka akan semakin tinggi pula niat beli mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha untuk mencoba produk tersebut.
- Dari hasil perhitungan koefisiensi β uji regresi linier, diketahui bahwa besarnya pengaruh rancangan *perceived value* terhadap niat beli mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha adalah sebesar 53% sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar rancangan *perceived value*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dalam mengelola *perceived value* untuk menimbulkan niat beli konsumen.

- Jual produk pada harga yang tinggi. Hal ini akan meningkatkan *perceived value* karena biasanya orang selalu mengaitkan harga tinggi dengan yang produk lebih baik.

- Masukkan komentar pada brosur iklan. Hal ini akan meningkatkan *perceived value* karena memiliki bukti nyata pengalaman orang lain.
- Berikan manfaat yang begitu banyak. Hal ini akan membuat orang berpikir mereka akan mendapatkan berbagai jawaban atas kebutuhan mereka.
- Tawarkan berbagai program yang mendukung produk. Hal tersebut akan meningkatkan *perceived value* konsumen.
- Berikan konsumen garansi yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyedia produk benar-benar menghargai produknya.
- Kaitkan produk dengan selebriti atau orang terkenal. Konsumen biasanya berpikir karena orang terkenal tidak akan mau mengaitkan nama mereka pada produk yang buruk.
- Masukkan bukti keauthentikan produk. Ini akan meningkatkan *perceived value*.

Kedua, banyak responden yang menyatakan setuju bukan berarti hal tersebut sudah selesai dan tidak meningkatkan rancangan produk Giordano. Tetap saja harus memperhatikan dimensi-dimensi lain seperti Nilai Sosial

karena pengaruhnya dibandingkan dengan yang lain masih kurang sehingga membutuhkan perhatian dan tindakan lebih lanjut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 110 orang belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen produk Giordano.
3. Pengaruh yang didapatkan dari *perceived value* tidak memiliki dampak yang begitu besar sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui faktor diluar *perceived value* tersebut.