

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian kali ini memiliki tujuan yakni untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Martabak *San Fransisco*). 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 dimana mereka akan lebih mempertimbangkan produk yang mereka beli dilihat dari segi harganya. Berbeda dengan konsumen yang cenderung 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 mungkin terlihat sederhana, akan tetapi inilah fenomena yang terjadi diantara masyarakat saat mereka memilih untuk menyukai suatu produk.

Kesimpulan dan Saran

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 kualitas produk dan harga produk. Berdasarkan penelitian ini, faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel harga produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen.

5.1.1 Pengaruh Kualitas Produk.

(Lichtenstein, 1993) menyatakan bahwa ada tipe konsumen yang peduli terhadap harga yang dikeluarkan tetapi mereka pun harus mendapatkan kualitas / servis yang baik. (Mc Gowan, 1998) pun menambahkan bahwa sebagai konsumen yang menuntut kualitas lebih besar daripada harga yang lebih rendah di pasar ritel yang kompetitif dapat mempengaruhi minat beli menjadi meningkat. Dalam penelitian ini pun telah dibuktikan adanya pengaruh positif pada kualitas produk terhadap minat beli Martabak *San Fransisco*. Dalam pengujian terhadap minat beli Martabak *San Fransisco*, terlihat bahwa konsumen yang cenderung lebih mementingkan kualitas produk dibandingkan konsumen yang lebih mementingkan harganya memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli Martabak *San Fransisco*. Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta yang didapat berupa nilai negatif. Konsumen akan lebih cenderung memilih Martabak *San Fransisco* meskipun lebih mahal, tetapi lebih terpercaya kualitas, dan rasanya.

5.1.2 Pengaruh Harga Produk.

Craig S (2000) secara gamblang mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mereka. Akan tetapi pada kasus ini dan sudah dijelaskan pada BAB 4 bahwa responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang tingkat ekonominya menengah ke atas sehingga mereka tidak terlalu memikirkan masalah harga, selama kualitas produk yang mereka dapatkan merupakan kualitas terbaik. Mengingat produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk makanan berupa martabak, dimana kualitas makanan sangat diperhatikan oleh para responden walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Selama kualitas, rasa, dan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan martabak tersebut terjamin, maka konsumen pun tetap akan membelinya selama harga tersebut termasuk pantas.

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

Kesimpulan dan Saran

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 kualitas produk dan harga produk terhadap Minat Beli. Penelitian kali ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga produk menyatakan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, dimana teori yang diperoleh dapat memberikan informasi tambahan terhadap pembaca.

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 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

Menurut **Saladin (2003)**, konsumen yang cenderung lebih memilih produk berkualitas tanpa melihat harganya 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 menyepelkannya. Diperlukan strategi-strategi supaya produk mereka banyak diminati oleh konsumen tipe seperti ini. Strategi pemasaran yang tepat adalah strategi pemasaran dengan menawarkan harga yang tinggi, kualitas yang handal,

Kesimpulan dan Saran

pengembangan produk, dan promosi yang terbatas pada media-media yang canggih serta populer.

Berbeda halnya dengan tipe konsumen yang kedua, yaitu konsumen yang lebih memilih membeli produk yang murah tanpa melihat segi kualitasnya. Konsumen yang termasuk dalam tipe tersebut 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 yang seperti ini lebih banyak terdapat pada kelas konsumen menengah ke bawah, persaingan harga yang relatif murah akan menjadi poin utama dalam menghadapi konsumen tersebut.

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 Martabak *San Fransisco*.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti mendatang adalah :

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga produk 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.