

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada 100 responden elektronik Sanken mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken di Kota Semarang, secara rinci kesimpulan yang dapat diambil ialah:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian elektronik Sanken. Berdasarkan kategorisasi 29% responden menyebut bahwa *brand image* elektronik Sanken dapat dikatakan sangat baik, kemudian sebagian besar dari mereka yaitu 63% menyebut *brand image* elektronik Sanken baik, 8% lainnya menyebut cukup baik dan tidak ada responden yang menyatakan tidak baik atau sangat tidak baik. Sebagian besar responden menyebut elektronik Sanken memiliki citra merek yang baik dan terkenal akan kualitasnya. Responden menganggap bahwa Sanken selalu berinovasi dan dapat menciptakan produk dengan mesin yang canggih, kapasitas besar, daya listrik rendah dan desain yang elegan. Selain itu elektronik Sanken juga dikenal sebagai elektronik yang mudah dalam penggunaan. Hanya saja seringkali risiko terjadi saat penggunaan baik dikarenakan masalah internal maupun eksternal seperti kabel putus, tombol mati, konsleting mesin, dll. Risiko ini membuat produk Sanken tidak awet dalam jangka waktu panjang dan perlunya penanganan *service* beberapa kali.

2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian elektronik Sanken. Berdasarkan kategorisasi 29% responden menyebut bahwa komunikasi *word of mouth* mengenai elektronik Sanken dapat dikatakan sangat baik, kemudian sebagian besar dari mereka yaitu 51% menyebut komunikasi *word of mouth* mengenai elektronik Sanken baik, 18% lainnya menyebut cukup baik dan masing masing 1% menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik. Sebagian besar responden menyebut komunikasi *word of mouth* sebelum membeli produk Sanken dikatakan baik karena responden lebih suka bertanya kepada teman/keluarga terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan. Responden juga mempercayai bahwa segala produk Sanken cukup baik untuk dibeli. Hanya saja responden mengaku bahwa tidak semua kerabat/teman langsung menceritakan pengalaman menggunakan elektronik sanken dikarenakan beberapa hal seperti teman/kerabat tidak cukup puas saat mereka membeli produk, sehingga mereka enggan untuk menceritakan lebih dahulu.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian elektronik Sanken. Berdasarkan kategorisasi 27% responden menyebut bahwa harga elektronik Sanken dapat dikatakan sangat baik, kemudian sebagian besar dari mereka yaitu 56% menyebut harga elektronik Sanken baik, 15% lainnya menyebut cukup baik dan 2% menyatakan tidak baik. Sebagian besar konsumen Sanken menganggap harga cukup terjangkau pada beberapa tipe produk karena telah sesuai dengan kemampuan dan daya beli mereka.. Selain itu harga yang dimiliki sesuai dengan kualitas dan manfaat selama pemakaian

produk tersebut, sehingga dapat mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian. Hanya saja terdapat 2% yang menyebut harga elektronik Sanken tidak baik dikarenakan secara pribadi terdapat beberapa produk yang harganya lebih mahal dari merek lain. Sehingga terkadang mereka beralih ke merek lain yang sejenis.

4. Variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang ditonjolkan produk elektronik Sanken, maka akan dibicarakan dengan baik pula di dalam masyarakat, kemudian dengan memiliki harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas dapat mendorong keputusan pembelian yang tinggi bagi konsumen elektronik Sanken.

4.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian dapat diajukan beberapa masukan yang untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk elektronik Sanken di masa mendatang. Saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Pada variabel *brand image* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Sehingga membutuhkan peran perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan produk nya. Pada indikator X1.1 mengarah pada peningkatan *brand image* dalam segi *strengthness of brand association*. Permasalahan yang datang berkaitan dengan keawetan dan kehandalan produk. Item pertanyaan X1.1.2 dan X1.1.3 merujuk bahwa perusahaan perlu meningkatkan proses *Quality Control* yang ketat sebelum produk dijual, hal

ini dapat menghindari cacat produk seperti kabel lepas, tombol mati, keran tidak berfungsi, dll. *Quality Control* perlu ditingkatkan juga agar saat pemakaian pertama, produk dapat digunakan dengan sewajarnya. Sehingga adanya service di tengah pemakaian akan jarang dihindari. Pada Indikator kedua yaitu *favorability of brand association* merujuk pada kurang sesuainya produk dengan selera masyarakat. Sehingga perusahaan perlu riset lebih mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui riset perusahaan dapat mengerti inovasi tipe produk, bentuk, atribut, dan desain apa yang disukai konsumen.

2. Pada variabel *word of mouth* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Item pertanyaan yang mendapat skor kurang dari rata-rata adalah X2.2.1, X2.2.2, X2..2.3 yang menunjukkan bahwa teman, kerabat/keluarga tidak langsung menceritakan pengalamannya mengenai produk Sanken akibat adanya ketidakpuasan teman dan kerabatnya saat memakai produk tersebut. Sehingga hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah peningkatan kualitas dan kinerja produk agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan Sanken ke orang lain. Serta perusahaan perlu lebih gencar dalam promosi, event, atau demo produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas produk tersebut. Melalui hal tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli dan apabila puas akan memberikan rekomendasi dan keunggulan elektronik Sanken ke orang-orang sekitar.
3. Pada variabel harga masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Sehingga membutuhkan peran perusahaan untuk menentukan harga yang

tepat bagi konsumen. Item pertanyaan dengan skor yang masih di bawah rata-rata adalah X3.1.2 yang mengacu bahwa harga produk elektronik Sanken masih belum cukup murah bagi konsumen dan X3.2 harga yang sedikit mahal dari competitor. Konsumen merasa bahwa merek lain dengan harga yang sama bisa memberikan produk dengan keunggulan yang melebihi produk Sanken. Sehingga diharapkan elektronik Sanken dapat meninjau ulang harga yang dimiliki, harga produk kompetitor, dan daya beli konsumen agar konsumen dapat menempatkan elektronik Sanken sebagai pertimbangan pertama mereka dalam membeli elektronik. Serta apabila memungkinkan memberi potongan harga atau diskon untuk produk lama agar menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

4. Memerlukan penelitian lanjutan oleh manajemen elektronik Sanken mengenai variabel-variabel independen di luar variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga. Dikarenakan ketiga variabel ini hanya menyumbang 54,3%. Sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian elektronik Sanken seperti kualitas produk, promosi, desain, dan atribut produk.