

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terkait pengaruh *brand awareness*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian menggunakan uji t yang menghasilkan nilai signifikansi *brand awareness* sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta nilai t hitung sebesar 4,627 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498. Adapun pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori pengaruh yang sedang, dengan persentase pengaruh sebesar 17,9%.
2. Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh nilai signifikansi dari promosi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,231, adapun nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498. Adapun pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori pengaruh yang sedang, dengan persentase pengaruh sebesar 34,8%.
3. Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Dilihat dari hasil pengujian uji t, nilai signifikansi harga sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan diperoleh nilai t hitung sebesar

9,558 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98498. Adapun pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori pengaruh yang kuat, dengan persentase pengaruh sebesar 48,2%.

4. *Brand awareness*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat, yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,722. Serta ketiga variabel tersebut menyumbang pengaruh sebanyak 52,1% terhadap keputusan pembelian lemari es Panasonic, dimana 47,9% lainnya keputusan pembelian lemari es Panasonic dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar *brand awareness*, promosi, dan harga.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut ini akan disampaikan beberapa saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya maupun bagi perusahaan:

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian terhadap produk-produk elektronik dengan variabel yang lainnya seperti kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, *product placement*, serta *endorsement* karena belum terlalu banyak penelitian yang dilakukan terhadap produk-produk elektronik. Sehingga dengan dilakukannya penelitian dengan variabel lain terhadap produk-produk elektronik, hasil penelitian yang diperoleh dapat menyumbang ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan yang bergerak pada industri barang elektronik. Adapun bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian terkait barang elektronik, disarankan agar dalam pengumpulan

sampel dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung sehingga dapat benar-benar memperoleh jawaban yang sesuai karena barang elektronik merupakan barang yang unik, sehingga akan lebih baik bila dilakukan wawancara secara langsung terhadap responden.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki penilaian yang sangat baik dari responden. Namun untuk item pertanyaan X1.4 diperoleh hasil yang rendah. Item tersebut menilai apakah Panasonic merupakan merek top of mind bagi konsumen. Sehingga bagi perusahaan disarankan untuk bisa meningkatkan kembali *brand awareness* masyarakat akan Panasonic, terutama agar konsumen dapat mengetahui keberagaman dari produk-produk Panasonic dan memastikan bahwa Panasonic menjadi *top of mind brand* bagi para konsumen ketika memikirkan produk-produk elektronik. Meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan terus gencar melakukan promosi melalui beragam bauran promosi. Misalnya dengan sering menjadi *sponsorship* pada suatu *event* yang besar, melakukan strategi *viral marketing* dan bekerja sama dengan para *influencer* yang terkenal seperti Raffi Ahmad, Vincen, dan Desta.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel promosi telah memperoleh nilai yang baik. Hanya saja untuk item pertanyaan X2.4 yang menilai frekuensi promosi dari Panasonic menunjukkan nilai yang rendah. Sehingga bagi perusahaan dapat meningkatkan promosi-promosinya. Dikarenakan dari hasil penelitian ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang jarang melihat promosi dari Panasonic. Melihat bahwa promosi

memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Panasonic, maka dapat dilakukan perbaikan dan peningkatan terhadap program-program promosi dari Panasonic khususnya untuk produk lemari es, sehingga dapat meningkatkan lebih lagi penjualan lemari es Panasonic. Dalam memperbaiki promosinya, Panasonic dapat melakukan evaluasi terhadap strategi-strategi promosi yang selama ini dijalankan terlebih untuk kategori produk lemari es. Sehingga dengan demikian dapat diketahui strategi atau program promosi mana yang efektif dan mana yang tidak. Panasonic juga dapat menyesuaikan pilihan media promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju untuk produk lemari es. Adapun peningkatan promosi dapat pula dilakukan dengan meningkatkan promosi penjualan berupa *in store promotion*, karena seringkali *in store promotion* seperti diskon yang besar, pemberian *gift*, dan pemberian *voucher* dapat lebih menarik perhatian para konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga yang ditawarkan Panasonic atas produk lemari es dinilai sudah baik. Karena harga dari lemari es Panasonic dipersepsikan oleh responden sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat produknya. Hanya saja untuk item pertanyaan X3.1 menunjukkan hasil yang rendah. Item ini menilai apakah harga lemari es Panasonic terjangkau dan sesuai daya beli responden. Berdasar hasil temuan tersebut, disarankan bagi perusahaan untuk bisa memperhatikan keterjangkauan harganya, agar dapat dijangkau oleh masyarakat dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Diharapkan bagi Panasonic dapat meninjau kembali kebijakan harga yang telah

ditetapkan, mengingat harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini. apabila Panasonic dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau lagi, maka dengan didukung oleh aspek-aspek lainnya seperti kualitas produk dan manfaat maka akan dapat semakin meningkatkan tingkat pembelian konsumen atas produk lemari es Panasonic.