

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat menghasilkan satu persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Satu persamaan struktural yang di hasilkan yaitu :

Persamaan Struktural 1:

$$Purchase\ Intention = 0,554\ Harga + 0,359\ Promosi + 0,32$$

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *Outer loading* sebesar 0.554 pada nilai harga.

Path Coefisien terbesar ditunjukkan dengan pengaruh Harga terhadap *purchase intention* sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dalam model yang ini memiliki *Path Coefisien* yang positif.

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* >1,96 dan *P-Values* <0.05. Diketahui nilai *P-Values* pada penelitian ini 0,000 semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang di tunjukkan memiliki nilai *P-Values* <0.05 . *T-Statistics* Harga 6.851 berpengaruh terhadap *Purchase Intention* karena nilainya >1,96. . Sehingga dapat dinyatakan variabel Harga ke *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *Outer loading* sebesar 0.359 pada nilai promosi.

Kemudian pengaruh terbesar kedua dalam *Path Koefisien* adalah pengaruh Promosi terhadap *purchase intention* sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dalam model yang ini memiliki *Path Coefisien* yang positif.

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* $>1,96$ dan *P-Values* <0.05 . Diketahui nilai *P-Values* pada penelitian ini 0,000 semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang di tunjukkan Promosi sebesar 4.501 berpengaruh terhadap *Purchase Intention* karena nilainya $>1,96$. Sehingga dapat dinyatakan variabel Promosi ke *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan inner model fit lainnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan R-Square bahwa Harga dan promosi berkontribusi sebesar 68% terhadap *purchase intention*.
2. Nilai construct crossvalidated redundancy lebih dari nol karena data yang di peroleh dari hasil pengujian yaitu sebesar 0,459.
3. Model Fit dengan ketentuan NFI $>0,9$, Model penelitian ini sudah fit di karenakan nilai NFI mencapai 74,3% . Karena jika angka yang di peroleh semakin besar maka akan semakin berpengaruh positif dan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Bebelac

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan bebelac sebagai berikut:

- a. Hasil dari kuesioner variabel harga terdapat 1 indikator yaitu membeli susu bebelac di Giant Botani Square karena lebih murah dibanding produk susu lainnya yang sejenis. Terdapat 8 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan yaitu dari kelompok karyawan/i. Dalam hal ini masih banyak konsumen yang tidak mengetahui mana kelompok susu premium dan non premium.

Susu bebelac termasuk kategori susu premium kompetitor utamanya yaitu Morinaga, Friso dan S-26. Dan untuk susu Morinaga meskipun harganya lebih tinggi sering memberikan gimmick yang menarik kepada konsumen contohnya gimmick sofa untuk anak, peralatan rumah tangga, elektronik dsb. Saran untuk produk susu bebelac harus mengsosialisasikan bahwa bebelac termasuk kategori produk susu premium dan setara dengan kompetitornya yaitu Morinaga, Friso dan S-26 bisa lewat sosial media atau SPG yang bertugas agar konsumen mengetahuinya dan memberikan gimmick yang menarik kepada konsumen seperti mainan edukasi yang belum pernah kompetitor keluarkan.

- b. Hasil dari Kuesioner variabel Promosi terdapat 1 indikator yaitu Sering mendapatkan kupon belanja. Terdapat 12 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju, lebih dominan yang memberikan tanggapan tidak setuju berasal dari kelompok karyawan/i. Seperti yang sudah berjalan saat ini bebelac sering memberikan kupon potongan harga dalam waktu tertentu dan periode yang sudah ditentukan hanya di store saja dan diberikan langsung oleh SPG yang berugas kepada konsumen, jadi kupon hanya diberikan saat konsumen bertemu dengan SPG dari susu bebelac. Saran untuk susu bebelac supaya lebih efektif untuk kupon belanja bisa diberikan lewat sosial media seperti di Instagram, Facebook dan website resmi dari susu bebelac dengan ketentuan-

ketentuan tertentu dan kupon tersebut dapat di tukarkan langsung oleh konsumen saat berkunjung ke toko.

- c. Hasil kuesioner dari variabel *Purchase Intention* terdapat 2 indikator konsumen yang memberikan tanggapan tidak setuju indikator satu yaitu tertarik membeli susu bebelac di giant botani square terdapat 7 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan menjawab tidak setuju berasal dari kelompok karyawan/i. Indikator kedua yaitu sudah yakin untuk membeli produk susu bebelac di giant botani square terdapat 8 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju dominannya berasal dari kelompok karyawan/i. Meskipun bebelac telah melakukan promosi seperti iklan di tv, sosial media dan edukasi langsung oleh SPG masih terdapat 7 konsumen yang tidak tertarik untuk membeli susu bebelac di giant botani square, saran untuk susu bebelac agar konsumen tertarik membeli susu bebelac di giant botani square yaitu dengan memberikan diskon potongan harga karena survey yang sudah dilakukan oleh penulis bahwa harga susu bebelac masih tergolong tinggi di toko giant botani square di bandingkan dengan toko yoga, ngesti dan ada swalayan. Kedua masih terdapat konsumen yang belum yakin membeli susu bebelac di giant botani square yaitu 8 orang karena konsumen masih bingung dan belum paham akan kandungan lebih detail dari produk susu bebelac. Hal yang harus dilakukan oleh susu bebelac adalah mengkomunikasikan kandungan-kandungan yang terdapat di produk susu bebelac bisa melalui brosur, mengarahkan konsumen untuk melihat website resminya agar konsumen bersedia untuk membacanya bebelac bisa memberikan gimmick agar konsumen tertarik untuk membacanya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi lainnya sehingga Harga dan promosi yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* . Harga dan Promosi berpengaruh sebesar 68% terhadap *Purchase Intention*. Maka ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 32%. Maka dari itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain tersebut.

Selain itu, bisa ditambahkan variabel Independen lainnya seperti: Produk, Place, Citra merk, kualitas layanan dan lain sebagainya.