

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Matahari Department Store di Citimall Kota Dumai” adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai. Dari hasil pengamatan, diketahui bahwa beberapa responden setuju dengan salah satu aspek dari persepsi harga yaitu kesesuaian kualitas dengan harga produk Matahari Department Store dengan nilai rata-rata 55,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk mampu bersaing di pasar. Berdasarkan hasil uji t antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen sebesar 3,681 dengan sig 0.00. Nilai sig yang dihitung kecil ($<$) dari (α) = 0.05 menunjukkan gagasan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya beberapa aspek dari persepsi harga seperti, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga terhadap kualitas serta manfaat, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai.
2. Persepsi konsumen terhadap Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan minat beli berbanding terbalik dengan kualitas produk, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah tingkat kepuasan dan minat beli konsumen. Dari hasil pengamatan diketahui, bahwa beberapa responden setuju Matahari Department Store Citimall menjual produk yang terjamin kualitasnya dengan nilai rata-rata 54,7%. Hal ini terbukti dengan adanya produk yang bervariasi dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam minat beli. Berdasarkan hasil uji t antara persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sebesar 3,665 dengan sig 0,00. Nilai sig yang dihitung kecil ($<$) dari (α) = 0.05 menunjukkan gagasan bahwa persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana mengindikasikan bahwa semakin tingginya kualitas sebuah produk maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai.
3. Persepsi konsumen terhadap Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup (aktivitas/minat/opini) seorang konsumen

maka tingkat kepuasan mereka dalam minat beli akan semakin tinggi, begitu pula dengan sebaliknya apabila gaya hidup (aktivitas/minat/opini) mereka turun maka kepuasan konsumen dalam minat beli akan turun pula. Dari hasil pengamatan, diketahui bahwa beberapa konsumen lebih setuju membeli produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai sesuai dengan keinginan mereka sendiri dengan nilai rata-rata 52,8%. Berdasarkan hasil uji t antara persepsi gaya hidup terhadap minat beli konsumen sebesar 4,233 dengan sig 0,00. Nilai sig yang dihitung kecil ($<$) dari (α) = 0.05 menunjukkan gagasan bahwa persepsi gaya hidup secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Angka positif dan signifikan yang ada menunjukkan bahwa semakin tingginya gaya hidup (aktivitas/minat/opini) seorang konsumen maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai.

Dari uji F, diketahui nilai F_{tabel} dengan rumus $F_{\text{tabel}} = (k; n-k)$, maka $(3; 100-3) = (3; 97) = 2,70$. Maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 32.752 lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,70 ($32.752 > 2,70$). Tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,05 > 0,000$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil uji yang mana menyatakan bahwa persepsi konsumen yaitu persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan serta simultan terhadap minat pembelian konsumen pada produk Matahari Department Store Citimall di kota Dumai. Dengan demikian peneliti memberikan beberapa saran kepada Matahari Department Store Citimall kota Dumai yang bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Matahari tersebut.

Mengingat banyaknya saingan yang harus dihadapi pasar, Matahari Department Store Citimall kota Dumai harus tetap mempertimbangkan persepsi harga yang sesuai dengan minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk-produknya. Dapat dilihat dimana sebagian responden memberikan pernyataan setuju mengenai persepsi harga yang dilakukan Matahari Department Store yang menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk Matahari sangat sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Berdasarkan hasil perhitungan variabel persepsi harga dapat memberi gambaran bahwa pelanggan Matahari Department Store Citimall mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap harga produk Matahari. Untuk menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap harga

produk Matahari Department Store Citimall sebaiknya perusahaan mengambil kebijakan harga yang tepat.

1. Matahari harus mempertahankan harga yang sudah ada namun, lebih meningkatkan mutu dan kualitas produk. Semakin banyak variasi dari sebuah produk, konsumen memiliki banyak pilihan serta dihadapkan dengan harga yang bervariasi. Tentunya konsumen mampu menilai apakah suatu produk tersebut memiliki harga yang sesuai dan masuk akal dengan apa yang akan didapatkan, konsumen pun juga akan menyesuaikan dengan kemampuan masing-masing ketika minat pembelian itu muncul.
2. Perusahaan Matahari Department Store Citimall harus mampu menciptakan produk yang memiliki *value for money* yang tinggi apabila produk ingin diterima oleh pasar. Sebuah produk dikatakan memiliki *value for money* yang tinggi apabila memiliki nilai guna yang tepat dan melebihi dari apa yang dimiliki pesaing, dengan memiliki harga yang tetap bersaing. Sehingga ada nilai tambah dari produk yang dijual oleh Matahari dan dapat dirasakan oleh konsumen.
3. Perusahaan Matahari Department Store Citimall harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif untuk bisa mendapatkan keuntungan yang besar di pasaran, perusahaan harus pandai dalam mengatur strategi perihal penetapan harga produk, dimana dalam menetapkan harga untuk setiap produk, perusahaan menggunakan harga standar produk dari perusahaan pesaing sebagai bahan pertimbangan, tentunya harga standar produk yang dipertimbangkan merupakan harga standar produk dengan jenis yang sama. Dengan harga yang kompetitif (dibawah atau diatas harga rata-rata pasar) akan lebih mudah dalam menarik konsumen. Selain itu, menggunakan kebijakan harga yang kompetitif ini, pihak Matahari Department Store Citimall akan semakin mudah dalam mengukur peluang dan keuntungannya. Dalam pemberian harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang ada dipasaran, dengan patokan harga dari perusahaan pesaing, pihak Matahari bisa melakukan analisis di harga produk dengan mengetahui berapakah Matahari bisa mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang maksimal.
4. Matahari juga lebih memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku, sehingga perusahaan dapat lebih cepat bereaksi terhadap harga tiap jenis produknya agar perusahaan dapat lebih memantau harga pesaing dari perusahaan sejenis.
5. Selain itu, Matahari Department Store Citimall juga dapat menambah dan mempertahankan variasi harga diskon, karena harga diskon mampu mempengaruhi *store image* yang baik sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik mengenai toko. Menjalin kerjasama dengan pihak perbankan dalam hal membuat kartu kredit khusus yang diperuntukkan untuk konsumen menjadi salah satu cara dalam memberikan potongan harga *special* bagi konsumen. Selain itu, pengadaan diskon juga tidak

hanya pada hari-hari besar maupun *end season sale* saja, akan tetapi setiap bulan dengan produk yang lebih beragam. Pemberian diskon yang besar (50% keatas) juga akan lebih memicu pembelian tidak terencana daripada diskon yang kecil. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penggunaan alat promosi lain yang serupa dengan diskon misalnya pemberian kupon, voucher maupun *buy 1 get 2*.

Selain meningkatkan persepsi harga, perusahaan Matahari Department Store Citimall juga harus tetap mempertahankan kualitas produk sesuai dengan persepsi harga yang dimiliki oleh Matahari Department Store sehingga konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor terpenting dalam menumbuhkan minat pembelian konsumen adalah karakteristik sebuah produk dengan melihat mutu dan kualitas produk tersebut. Dilihat dari beberapa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa Matahari Department Store Citimall menjual produk yang terjamin kualitasnya.

1. Perusahaan Matahari Department Store harus tetap menjaga mutu dan kualitas yang telah dimiliki dengan cara pengelolaan sumber daya produksi dan sumber daya manusia yang lebih efektif dan efisien, sehingga terus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.
2. Matahari juga diharapkan agar terus meningkatkan kualitas produk yang diproduksi dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan spesifikasi, keandalan maupun fungsi utama.
3. Matahari Department Store Citimall juga diharapkan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai kualitas dengan memberikan tampilan yang lebih menarik, karena para pembeli cenderung membeli produk yang dapat menjadi pusat perhatian orang lain. Dengan menambah manfaat produk serta menciptakan inovasi yang tidak dimiliki oleh pesaing.
4. Mengingat beberapa tahun belakangan ini, denim dan jeans sangat populer dalam dunia *fashion*, maka dari itu Matahari Department Store Citimall juga disarankan melakukan pembuatan *special store* untuk jenis barang denim atau jeans, karena denim sangat digemari dan disenangi oleh berbagai macam kalangan baik anak muda hingga orang dewasa, hal ini dikarenakan kualitas produk tersebut sangat nyaman dan kuat untuk digunakan sehari-hari bahkan saat bekerja diluar ruangan.
5. Bukan hanya itu saja, Matahari Department Store Citimall juga harus melengkapi produk *fashion* yang lebih terbaru dan tidak ketinggalan *trend fashion* dengan pesaing department atau pasar *fashion* yang lain.
6. Perusahaan Matahari department Store juga perlu melakukan penyeleksian terhadap produk yang akan dijadikan sebagai *private label* Matahari, terutama dari para *supplier* yang belum pernah teruji kualitasnya maupun yang sudah teruji kualitasnya, untuk melakukan penyeleksian dengan lebih baik lagi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko kegagalan produk, dimana hal tersebut dapat meningkatkan resiko pada persepsi pelanggan. Produk yang terjaga kualitasnya dengan memiliki harga yang diharapkan sesuai persepsi harga sebelumnya, akan tetap terjaga.

7. Perusahaan Matahari juga dapat meningkatkan kualitas dari event-event yang diadakan oleh Matahari Department Store Citimall, sehingga banyak konsumen yang melihat dan meningkatkan perhatian dari konsumen terhadap produk Matahari agar nantinya dapat menaikkan minat beli pada produk.

Temuan pada penelitian mendukung adanya pola gaya hidup perkotaan yang berkelanjutan di kota Dumai. Terdapat gaya hidup yang memang sudah menjadi kebiasaan yang dibawa dari lingkungan sekitar. Terbangun dengan sebuah kebiasaan berbasis budaya yang dipahami sebagai budaya saja, bukan sebagai perilaku tuntutan perkembangan zaman. Selain itu, gaya hidup merupakan hasil gesekan budaya sebagai dampak dari heterogenitas masyarakat perkotaan di kota Dumai. Gesekan budaya ini terjadi secara sosial di tengah masyarakat, yang mana imitasi secara sengaja atau tidak sengaja terjadi di tengah masyarakat. Secara sosial imitasi dimungkinkan akibat dominasi budaya tertentu sehingga membangun pola-pola gaya hidup yang berkemiripan. Gaya hidup merupakan bentukan sosial tidak lepas dari unsur lain seperti pemahaman budaya dan keterpaan informasi yang dilihat sebagai gaya hidup ikut-ikutan ataupun panggilan dari dalam diri sendiri sebagai wujud dari sebuah kesadaran. Kemudian gaya hidup dilakukan secara sengaja dan dibangun secara sengaja pula. Gaya hidup dengan maksud disengaja hakikatnya bukan wujud dari kesadaran pada awalnya, namun gaya hidup ini merupakan hasil propaganda terprogram oleh pemerintah yang dengan terpaksa atau sekedar menghormati program yang diluncurkan. Proses pembangunan kesadaran gaya hidup yang disengaja ini membutuhkan waktu relatif panjang sampai kemudian membangun perilaku yang wajar dalam masyarakat. Karena itu, kelompok tersebut merupakan perilaku gaya hidup yang rentan rapuh terhadap sebuah perubahan dan tidak akan bertahan lama. Gaya hidup yang lebih dapat dipertahankan adalah secara internal dalam kebiasaan bawaan maupun hasil buatan budaya di dalam masyarakat. Pada variabel persepsi gaya hidup ditemukan bahwa konsumen lebih setuju membeli produk Matahari Department Store di Citimall kota Dumai sesuai dengan keinginan dari diri mereka sendiri. Perilaku masyarakat kota Dumai dalam mengunjungi Matahari Department Store Citimall dapat digambarkan berdasarkan alasan mengunjungi Matahari dan aktivitas yang dilakukan di Matahari itu sendiri. Dimana alasan masyarakat kota Dumai mengunjungi Matahari karena tempat yang nyaman, tertarik dengan desain gedung yang cukup menarik. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan pengunjung saat di Matahari adalah mengisi waktu dengan melihat-lihat produk yang dijual apakah ada yang terbaru maupun yang cocok bagi pelanggan, lalu sebagian masyarakat mengunjungi matahari hanya untuk melihat produk sebagai bahan perbandingan dengan produk lain yang sejenis, kemudian beberapa dari masyarakat juga melakukan pembelian dengan berbelanja produk Matahari. Gaya hidup yang dikembangkan oleh masyarakat kota Dumai dalam mengunjungi Matahari department store Citimall termasuk gaya hidup yang

hedonis, oleh karena itu, pihak Matahari Department Store Citimall disarankan untuk lebih memperhatikan faktor gaya hidup AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) terutama *Opinion*. Secara umum dapat dilihat sebagai gaya hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka pedulikan (minat), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (opini) serta persepsi yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Matahari Department Store Citimall. Seperti, Matahari harus lebih memperhatikan perkembangan fashion yang ada di Indonesia dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produk yang dimiliki oleh Matahari Department Store.