

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden terhadap harga lampu hemat energi merek Chiyoda. Harga lampu hemat energi merek Chiyoda secara umum dinilai sesuai oleh responden melalui penyebaran angket yang terdiri dari item kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, citra merek, reputasi perusahaan (PT Sinar Angkasa Rungkut) dan harga merek lain. Bila dibandingkan dengan yang lainnya, item kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan memiliki skor yang paling tinggi. Besarnya skor menunjukkan bahwa responden merasakan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasakan disamping itu pula responden mengutamakan manfaat fungsional dari penggunaan lampu Chiyoda. Sedangkan item yang memperoleh skor yang paling rendah adalah kesesuaian harga Chiyoda dengan reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden tidak mengetahui perusahaan yang memproduksi lampu hemat energi merek Chiyoda.
- b. Kualitas produk lampu hemat energi merek Chiyoda secara keseluruhan dapat dipahami oleh responden. Di mana item yang memperoleh skor paling tinggi adalah SNI (yang terdiri dari cahaya, hemat listrik dan aman) karena mayoritas responden sudah mengetahui informasi bahwa lampu hemat energi yang berkualitas salah satu indikatornya yaitu SNI. Sedangkan skor

paling rendah yaitu daya tarik kemasan karena kemasan yang dimiliki Chiyoda terkesan biasa-biasa saja dan sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan manfaat fungsional daripada manfaat emosional.

- c. Responden melakukan pembelian lampu Chiyoda paling tinggi didasarkan pada item kemudahan memperoleh lampu. Tingginya skor yang diperoleh menunjukkan bahwa lampu belum menjadi produk yang memberikan perbedaan besar antar merek lain halnya seperti rokok, sehingga apabila hendak membeli di toko tertentu dan merek yang diinginkan tidak tersedia maka besar kemungkinan akan terjadi perpindahan merek. Oleh karena itu item kemudahan memperoleh lampu menjadi skor yang tertinggi. Sedangkan responden melakukan pembelian lampu Chiyoda paling rendah didasarkan pada item bentuk lampu. Hal ini disebabkan karena responden kurang memperhatikan manfaat emosional dalam melakukan pembelian lampu Chiyoda dalam melakukan pembelian.
- d. Harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap terciptanya keputusan pembelian yaitu sebesar 74,08%. Dengan memperhatikan harga dan kualitas produk, maka memungkinkan bagi konsumen untuk mempertimbangkan sejumlah indikator dan membuat perbedaan yang baik antara merek-merek dalam pasar lampu hemat energi yang kompetitif. Di mana konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek yang menawarkan harga dan kualitas produk yang memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing. Sehingga harga dan kualitas produk sangat besar pengaruhnya bagi terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas produk lebih besar bagi terciptanya keputusan pembelian dibandingkan harga. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dengan kemampuan lampu Chiyoda dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Di samping itu juga lampu Chiyoda menawarkan manfaat fungsional yang baik, sehingga dapat memberikan jaminan jangka panjang melalui penggunaan lampu Chiyoda. Kualitas lampu Chiyoda dapat memberikan nilai lebih untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan konsumen dapat merasa puas terhadap lampu Chiyoda yang dibeli.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut :

- a. Indikator harga yang memperoleh nilai terendah yaitu kesesuaian harga Chiyoda dengan reputasi perusahaan. Rendahnya nilai ini disebabkan karena mayoritas responden tidak mengetahui perusahaan yang memproduksi lampu Chiyoda. Apabila responden mengetahui PT Sinar Angkasa Rungkut selaku yang memproduksi lampu Chiyoda dan Focus serta dapat merasakan kualitasnya, maka kemungkinan besar reputasi PT Sinar Angkasa Rungkut akan lebih baik. Oleh karena itu, PT Sinar Angkasa Rungkut perlu untuk melakukan kegiatan promosi seperti iklan agar masyarakat mengenal PT Sinar Angkasa Rungkut selaku pemilik lampu Chiyoda apalagi lampu ini sudah terlibat di pasar lampu Indonesia bertahun-tahun lamanya dan masyarakat sudah mengenal merek lampu Chiyoda. Dengan melakukan kegiatan promosi diharapkan masyarakat lebih mengenal

PT Sinar Angkasa Rungkut selaku pemilik lampu Chiyoda, sehingga pengorbanan konsumen berupa harga yang harus dibayar dalam pembelian lampu Chiyoda sesuai.

- b. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa daya tarik kemasan menempati tingkat yang paling rendah pada pembentukan dimensi kualitas produk. Oleh karena itu, kemasan lampu Chiyoda perlu untuk diperbaharui karena dari pertama kali muncul sampai sekarang kemasannya belum pernah berubah. Oleh karena itu perlu untuk didesain ulang kemasannya tanpa menghilangkan ciri khas yaitu logo yang disertai warna merah dan biru yang mendominasi kemasannya, sehingga kemasan lampu Chiyoda lebih menarik.
- c. Dalam keputusan pembelian yang memiliki tempat paling rendah yaitu bentuk lampu. Oleh karena itu, lebih baik lampu Chiyoda menambah variasi bentuk lampu, yaitu bentuk spiral sehingga akan merangsang pembelian konsumen.

