

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap perbedaan individu yang ada di konsumen secara umum sudah baik. Perbedaan individu pada konsumen *notebook* Acer terdiri dari lima dimensi, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. tanggapan responden terhadap perbedaan individu pada dimensi kepribadian ditinjau dari kesesuaian kepribadian yang ada pada konsumen *notebook* Acer dengan keinginan konsumen untuk mencoba hal yang baru merupakan dimensi yang paling tinggi mendapatkan skor. Kepribadian tersebut dianggap sesuai oleh konsumen karena konsumen memiliki kepribadian dinamis, sehingga konsumen senang mencoba hal-hal baru khususnya dalam menggunakan *notebook*. Sedangkan perolehan hasil pada dimensi motivasi melalui pemenuhan kebutuhan *notebook* Acer untuk meningkatkan gengsi, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi yang lainnya, hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli produk *notebook* yang pertama dilihat adalah fitur dan fungsi *notebook* tersebut, sehingga apakah *notebook* tersebut dapat meningkatkan gengsi pemakainya kurang untuk diperhatikan.

2. Tanggapan responden terhadap lingkungan sosio-budaya yang ada di konsumen secara umum sudah baik. Lingkungan sosio-budaya pada konsumen *notebook* Acer terdiri dari lima dimensi, yaitu pengaruh keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya. Tanggapan responden terhadap pengaruh lingkungan pada dimensi sumber nonkomersial melalui pengaruh pilihan sahabat, teman seprofesi dan teman seorganisasi dalam pilihan *notebook* merupakan dimensi yang paling tinggi mendapatkan skor. Sumber nonkomersial tersebut dianggap sesuai oleh konsumen karena konsumen mayoritas konsumen mendasari pembelian *notebook*nya berdasarkan pengaruh dari orang-orang yang ada disekitarnya. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya melalui pengaruh dan informasi dari sahabat, teman seprofesi dan teman seorganisasi yang selalu berada disekitar konsumen. Sedangkan perolehan hasil pada dimensi pengaruh keluarga, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi yang lainnya, hal ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan pengaruh-pengaruh yang diberikan oleh keluarganya.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian secara umum sudah baik. Tanggapan responden terhadap pemilihan saluran pembelian ditinjau dari kemudahan mendapatkan produk *notebook* Acer dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan dimensi yang memperoleh skor yang paling tinggi. Saluran pembelian memiliki peranan penting bagi konsumen sebagai pertimbangan

konsumen dalam melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan penilaian terhadap kemudahan mendapatkan *notebook*. Hal ini dikarenakan kemudahan yang didapatkan konsumen dapat meningkatkan kepuasan bagi mereka dan menghemat waktu konsumen. Sedangkan tanggapan responden terhadap waktu pembelian, mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan waktu yang dipilih konsumen dalam membeli kurang diperhatikan.

4. Perbedaan individu berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,3537, sehingga perbedaan individu yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bila melalui variabel lain.
5. Lingkungan sosio-budaya berpengaruh cukup terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,6150, sehingga lingkungan yang ada disekitar konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,969, sehingga perbedaan individu dan lingkungan yang ada pada konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Perbedaan individu yang ada pada konsumen merupakan salah satu perilaku yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian *notebook* Acer. Agar dapat mengetahui dan memahami konsumennya, perusahaan harus mengetahui perbedaan individu yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada subvariabel motivasi memiliki tanggapan paling rendah oleh karena itu sebagai solusi diharapkan perusahaan dapat memahami motivasi konsumen dalam membeli suatu produk khususnya *notebook*. Kanisius mengemukakan bahwa “Umumnya perilaku lelaki tidak mudah terpengaruh emosi dan cenderung berpikir secara rasional (motif kognitif) yang menekankan pada proses informasi, sedangkan wanita lebih kepada emosional.” Oleh karena itu, Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan kegiatan promosi secara rutin, agar dapat lebih memperkenalkan produk barunya pada konsumen *notebook*. Perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan yang menarik dan mencolok sehingga menimbulkan emosi yang kuat bagi konsumen, Karena konsumen wanita lebih memilih produk dengan emosinya sehingga konsumen khususnya wanita dapat lebih mengetahui dengan jelas informasi dari produk tersebut, selain itu agar konsumen lebih termotivasi untuk membeli *notebook* Acer. Perusahaan juga dapat menyediakan *SPG* (*Sales Promotion Girls*) pada stan *notebook*

Acer di retail-retail besar atau pameran karena biasanya konsumen pria lebih memilih mencari tahu informasi sendiri dan merasakan pengalamannya sendiri, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan pengarah dan tambahan pengetahuan dari produk *notebook* Acer dan SPG pun dapat dijadikan alat bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang apa yang menjadi keinginan konsumen dari *notebook*.

2. Lingkungan sosio-budaya yang ada pada konsumen merupakan salah satu perilaku yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian *notebook* Acer. Agar dapat mengetahui dan memahami konsumennya, perusahaan harus mengetahui pengaruh lingkungan yang ada disekitar konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada subvariabel pengaruh keluarga memiliki tanggapan paling rendah oleh karena itu sebagai solusi diharapkan perusahaan dapat meningkatkan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada seluruh konsumen bukan hanya sebagian melalui kegiatan seminar mengenai kelebihan dan cara penggunaan *notebook* yang baik. Kegiatan seminar ini dilakukan agar semua orang tahu produk yang ditawarkan Acer, sehingga seluruh keluarga tahu dan dapat memberikan dorongan serta pengaruh yang baik bagi anggota keluarga untuk membeli produk yang paling baik bagi mereka.
3. Persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian sudah cukup baik, namun untuk mempertahankan keputusan pembelian agar selalu meningkat dalam jangka waktu yang lama dapat dilakukan melalui mengetahui perbedaan individu dan lingkungan yang ada pada konsumen secara baik, melakukan

pendekatan kepada konsumen lebih mendalam melalui *event* pameran, serta mengkomunikasikan strategi tersebut kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi waktu pembelian memiliki tanggapan paling rendah oleh karena itu sebagai solusi diharapkan ketersediaan *notebook* Acer untuk diperoleh kapan saja terpenuhi dengan cara menyediakan komponen Acer di *service center* Acer yang berada di pusat maupun cabang di berbagai kota agar konsumen bisa mendapatkan produk tersebut ketika sedang membutuhkan.

4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa perbedaan individu memberikan pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar Acer harus tetap menjaga dan mempertahankan pemahaman perusahaan terhadap perbedaan individu yang ada pada konsumen, dan diharapkan perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya seperti desain yang lebih menarik, fitur yang diperlengkap dan kapasitas yang diperbesar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dimana wanita lebih menyukai yang *simple*, harga yang terjangkau namun terlihat mewah, sedangkan pria lebih menyukai fitur-fitur yang ditawarkan dari *notebook* tersebut. Ini sesuai dengan yang dikatakan Bandung Brand Consultant bahwa “Dalam menanamkan positioning produk untuk wanita, hal benefit menjadi salah satu yang harus difokuskan. Benefit dalam hal ini dapat berwujud *content benefit* atau *context benefit* (seperti gengsi, lifestyle, kepuasan rohani, dll).”



5. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa lingkungan sosio-budaya memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar Acer harus tetap menjaga dan mempertahankan pemahaman perusahaan terhadap pengaruh lingkungan yang ada disekitar konsumen, dengan cara menyelenggarakan kegiatan sosial sehingga masyarakat tahu bahwa Acer sebenarnya peduli pada lingkungan yang ada disekitarnya. Dimana kegiatan sosial dapat dihadiri konsumen dengan membawa keluarga, teman atau kerabat dekatnya sehingga nantinya mereka mampu memberikan pengaruh bagi konsumen.
6. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar Acer Inc. harus tetap menjaga dan mempertahankan pemahaman perusahaan terhadap perbedaan individu dan pengaruh lingkungan yang ada pada konsumen melalui kegiatan promosi yang diadakan di instansi pendidikan, seperti sekolah-sekolah dan universitas. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen *notebook* Acer adalah pelajar/mahasiswa, sehingga perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumennya. Perusahaan juga diharapkan melakukan inovasi terhadap produknya sesuai dengan perubahan teknologi yang ada serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Inovasi yang dilakukan juga harus sesuai dengan perbedaan yang ada antara pria dan wanita. Saladin (2003:72) mengungkapkan bahwa “konsumen pria memiliki karakteristik memilih

produk dengan objektif.” Sedangkan Ernest Kretschmer mengungkapkan bahwa “Konsumen wanita lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria.” Oleh karena itu konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan dalam individunya, maka sebaiknya Acer mendesain *notebook* yang warnanya lebih mencolok, desain yang lebih unik bagi wanita. Sedangkan untuk pria, sebaiknya Acer mendesain *notebook* dengan warna yang lebih gelap, fitur yang lebih lengkap, dan desain dengan lekuk yang lebih tegas.

