

## BAB V

### SARAN DAN KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk mengetahui pengaruh harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator yakni, kesimpulan harga dengan mutu, dan daya saing harga. Harga dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum harga produk Fast Forward berada pada level sedang. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan positif dari responden terhadap: daya saing harga produk FFWD dengan produk *Major* label, dan kesesuaian harga produk FFWD dengan kualitasnya.
2. Saluran Pemasaran dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator yakni ukuran lot, waktu tunggu, kenyamanan, variasi produk, dan pelayananan pendukung. Saluran pemasaran produk Fast Forward berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum saluran pemasaran produk Fast Forward berada pada level sedang. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan positif dari responden terhadap: ukuran lot, waktu tunggu, dan kenyamanan.
3. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator yakni pilihan pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pemasaran, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian

produk Fast Forward berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian produk Fast Forward berada pada level sedang. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan positif dari responden terhadap: pilihan jenis produk, pilihan merek dan pilihan waktu pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara signifikan terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga (variabel X1) dan saluran pemasaran (X2) dengan keputusan pembelian (variabel Y), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji koefisien korelasi dan analisis regresi berganda. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian produk Fast Forward dipengaruhi oleh harga dan saluran pemasaran.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Fast Forward, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian, walaupun indikator harga menunjukkan hasil sedang, terdapat satu indikator yang memperlihatkan hasil negatif yakni daya saing harga. Harga produk Fast Forward lebih mahal jika dibandingkan produk *Indie* label lainnya. Untuk itu, solusi yang dapat diambil adalah dengan menurunkan harga jual sesuai dengan target pasar yang dituju atau dengan tetap mempertahankan harga jual dengan meningkatkan citra produk ke level lebih tinggi dengan membidik segmen pasar baru.

2. Berdasarkan hasil penelitian walaupun saluran pemasaran mempunyai hasil yang sedang, namun masih terdapat respon negatif pada beberapa indikator. Respon negatif tersebut terlihat dari indikator , kenyamanan dan pelayanan pendukung. Terutama pada pernyataan mengenai fasilitas toko, keragaman cara pembelian, dan pelayanan pasca pembelian. Fast Forward harus membuat standarisasi bagi distro yang menjadi retailer produknya, seperti kelengkapan fasilitas toko, lokasi, akses, dan lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, pengaruh harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 54.7% dan sisanya sebesar 45.3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image*, *promotion*, dan karakteristik produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diusulkan mengenai faktor yang disebutkan sebelumnya.