

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pembeli batu baterai alkaline merek Duracell di Toserba BORMA cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Gambaran harga batu baterai alkaline Duracell berdasarkan tanggapan responden dilihat dari dimensi daftar harga, diskon, dan potongan harga khusus dinilai oleh hampir seluruh responden termasuk kategori batu baterai alkaline dengan harga yang tinggi. Berdasarkan ketiga dimensi harga batu baterai alkaline Duracell, yang mendapat penilaian skor tertinggi adalah dimensi daftar harga yang ditanggapi positif oleh hampir seluruh responden, sedangkan skor terendah adalah dimensi potongan harga khusus yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.
2. Gambaran keputusan pembelian batu baterai alkaline Duracell berdasarkan tanggapan hampir seluruh responden dilihat dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian termasuk pada kategori sangat tinggi. Tingkat keputusan pembelian sangat tinggi terlihat pada tingkat pemilihan produk dengan skor tertinggi, namun pemilihan jumlah pembelian memperoleh skor terendah yang berarti pelanggan hanya membeli batu baterai alkaline Duracell dengan jumlah yang kecil.

3. Harga batu baterai alkaline Duracell berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin baik harga dinilai konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,74. Selanjutnya adalah diperoleh koefisien determinasi yang menggambarkan besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 56,2%.
4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden menunjukkan bahwa karakteristik pembeli batu baterai alkaline Duracell di Toserba BORMA Cabang Setiabudhi, Dago, dan Cimahi adalah konsumen pria dengan usia antara 21 sampai dengan 30 tahun dengan tingkat pendidikan akhir rata-rata adalah SMU, Diploma, dan S1 yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan penghasilan rata-rata per bulan di atas Rp.500.001.

## 5.2 Saran

1. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu-tinggi, rendah, wajar-mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:160). Oleh karena itu P&G sebagai produsen diharapkan dapat menyesuaikan tingkat harga batu baterai alkaline Duracell dengan daya beli konsumen Indonesia melalui peningkatan frekuensi potongan harga khusus.
2. Selain unsur harga, yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah produk (*product*), promosi (*promotion*), serta tempat

(*place*) (Kotler dan Keller 2007:19). Oleh karena itu selain menawarkan batu baterai alkaline dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, P&G sebagai produsen batu baterai alkaline Duracell juga diharapkan dapat memperluas jalur distribusi sebagai bentuk peningkatan pelayanan kepada konsumen dalam mendapatkan batu baterai alkaline Duracell. Jika P&G dapat memperluas distribusi sehingga produknya lebih mudah dijangkau konsumen, karena saat ini batu baterai alkaline Duracell hanya tersedia pada supermarket, hypermarket dan outlet-outlet tertentu. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Sutojo dan Kleinstebaur (2007:8) yang mengungkapkan :

“Tujuan utama distribusi produk adalah menempatkan produk relative sedekat mungkin dengan pembeli. Dengan demikian konsumen tidak mendapat kesulitan membeli produk yang bersangkutan setiap saat membutuhkan atau membutuhkannya lagi. Strategi distribusi yang berhasil dapat mencegah pelanggan tergoda untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan saingan.”

3. Selain memperluas distribusi P&G juga diharapkan dapat lebih banyak menginformasikan keunggulan produk melalui media promosi yang saat ini menjadi salah satu alasan penting konsumen dalam memutuskan pembelian. P&G harus fokus dalam memproduksi dan memasarkan batu baterai alkaline yang dikeluarkan dengan memberikan inovasi-inovasi baru dan kemasan yang lebih menarik pada batu baterainya serta mengenalkannya kepada konsumen dengan meningkatkan penyampaian informasi kepada konsumen melalui media elektronik (TV, dan Internet) dan media cetak (Koran, Majalah dan Billboard), karena saat ini media elektronik dan cetak merupakan media informasi yang diminati sebagian besar konsumen Indonesia yang cenderung merupakan konsumen yang melakukan pencarian

informasi secara pasif. Hal tersebut seperti diungkapkan Sutojo dan Kleinstebeur (2007:13) yang mengungkapkan :

“Setiap perusahaan mempunyai kewajiban memberi tahu konsumen dan distributor bahwa produk mereka telah diterjunkan ke pasar. Mereka wajib meyakinkan konsumen dan distributor produk yang mereka tawarkan membawa manfaat yang nilainya lebih besar dari harganya. Sekaligus perusahaan menghimbau konsumen untuk membeli produk dan menghimbau distributor untuk ikut mendistribusikannya.”

