

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terhadap strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* sebagian besar dinilai **tinggi**. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu *promotional price*, *restrained price*, *elimination price*, dan *keep-out price*.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian kartu selular Tri di Kantor Cabang Kota Bandung sebagian besar dinilai **tinggi**. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu pemilihan saluran pembelian, pemilihan berdasarkan waktu pembelian, pemilihan merek, jumlah pembelian, dan pemilihan produk.
3. Strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berada pada kategori **kuat** artinya variabel strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu selular Tri. Sehingga penerapan strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tinggi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu selular Tri melalui strategi penetapan harga berupa *penetration pricing*, maka Tri perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yaitu:

1. *Keep-out price*, merupakan indikator dari *penetration pricing* yang paling rendah. Hal ini perlu ditanggapi oleh pihak operator kartu selular Tri dengan cara melayani konsumen dengan baik yaitu program tarif murah dalam berkomunikasi seperti SMS, telepon, dan bonus pulsa 3X lipat yang ditawarkan harus sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen dapat merasakan program tersebut sesuai dengan yang ditawarkan. Karena dari analisis di lapangan, sejumlah konsumen merasa kurang sesuai antara program yang ditawarkan dengan manfaat atau layanan yang mereka rasakan. Indikator rendah kedua dan masih harus dievaluasi yaitu *elimination price* dengan cara Tri mampu bersaing menawarkan tarif murah yang lebih menarik lagi tentunya dengan kualitas yang baik pula. Karena konsumen saat ini memiliki banyak pilihan tarif murah dari operator-operator pesaing, namun Tri diharapkan mampu menawarkan tarif murah tanpa banyak persyaratan dengan kualitas yang baik. Indikator rendah ketiga yaitu *restrained price*, meskipun bukan indikator terendah namun Tri diharapkan mampu menawarkan tarif murah yang kompetitif dan berciri khas sehingga konsumen lebih mudah teringat. Meskipun indikator *promotional price* dinilai yang paling tinggi tanggapan respondennya, akankah lebih baiknya bila Tri selalu waspada dan terus melakukan inovasi

baru yang menarik konsumen sehingga pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke operator lain bahkan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jumlah yang besar.

2. Keputusan pembelian terhadap strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* yang dinilai rendah yaitu pemilihan produk . Hal ini perlu ditanggapi pihak Tri dengan cara meningkatkan lagi kualitas dan pelayanan yang ada, dan fitur-fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. Indikator rendah lainnya yaitu jumlah pembelian, dikarenakan masih kurang sesuai layanan yang dirasakan dan kualitas yang relatif masih rendah, membuat konsumen menggunakan kartu Tri kurang loyal sebagai pelanggan setia. Sehingga Tri diharapkan mampu meningkatkan layanan dan kualitas serta harga yang relatif murah agar konsumen dapat loyal dan mampu menjadi pelanggan tetap kartu selular Tri. Indikator yang nilainya juga rendah yaitu pemilihan merek, karena Tri merupakan pendatang baru di Indonesia namun sudah cukup terkenal di luar negeri sehingga konsumen masih belum terlalu mengenal kualitas merek dan kepercayaan terhadap merek, sehingga diharapkan Tri mampu meyakinkan konsumen dengan cara memberikan kualitas dan pelayanan yang sesuai dan menguntungkan bagi konsumen sehingga konsumen merasa memperoleh banyak manfaat dengan menggunakan kartu selular Tri dalam berkomunikasi. Indikator yang tidak terlalu rendah namun perlu mendapat perhatian untuk selalu dievaluasi yaitu pemilihan berdasarkan waktu pembelian, diharapkan Tri mampu

membangkitkan rasa kebutuhan dan ketertarikan konsumen akan kartu Tri dengan fitur-fitur dan layanan yang lebih menarik dibandingkan pesaing sehingga konsumen lebih memilih Tri dibandingkan produk pesaing. Indikator yang dinilai paling dominan atau tinggi nilainya yaitu pemilihan saluran pembelian. Meskipun dominan, tapi Tri harus selalu mengevaluasi indikator tersebut dan selalu melakukan inovasi terbaru dan sesuai sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk kartu Tri dan menjangkau gerai Tri.

3. Kartu selular Tri khususnya di Kantor Cabang Kota Bandung sebaiknya terus melakukan berbagai inovasi kompetitif dan evaluasi salah satunya melalui strategi penetapan harga berupa *penetration pricing* dengan indikator *restrained price*, *elimination price*, *promotional price*, dan *keep-out price*, agar mampu bersaing di tengah persaingan tarif yang semakin tinggi. Peningkatan kualitas dalam hal pelayanan, fitur, dan tarif yang lebih menarik dan murah mampu mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen menjadi loyal dan menjadi pelanggan setia kartu selular Tri dalam kegiatan berkomunikasi.