

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga Dan Variasi Produk Sour Sally Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”, beberapa kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas harga dari Frozen Yogurt Sour Sally

Persepsi konsumen atas Harga yang ditetapkan oleh Frozen Yogurt Sour Sally dapat disimpulkan ke dalam kategori kurang baik. Seluruh indikator Harga Frozen Yogurt Sour Sally dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen. Maka dengan ini dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap Harga yang ditetapkan oleh Frozen Yogurt Sour Sally secara keseluruhan, baik itu harga yang sedang ditetapkan oleh Sour Sally ataupun kenaikan harga yang dilakukan oleh Sour Sally.

2. Persepsi konsumen atas Variasi Produk dari Frozen Yogurt Sour Sally

Penulis menyimpulkan bahwa Variasi Produk yang dimiliki oleh Frozen Yogurt Sour Sally termasuk ke dalam kategori kurang baik. Terdapat 4 indikator variasi produk yang dipersepsikan secara baik oleh konsumen. Indikator tersebut adalah variasi ukuran, topping, jenis produk yang ada, dan warna. Namun 4 indikator variasi produk lainnya dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen. Kelima indikator tersebut terdiri dari variasi packaging, produk pelengkap, tampilan penyajian, dan rasa dari produk Frozen Yogurt Sour Sally. Penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap variasi dari beberapa aspek produk utama Frozen Yogurt Sour Sally, namun konsumen merasa bahwa masih ada aspek aspek lainnya dari produk Frozen Yogurt Sour Sally yang masih kurang bervariasi.

3. Niat beli ulang konsumen terhadap produk Frozen Yogurt Sour Sally

Konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Frozen Yogurt Sour Sally. Dapat dilihat dari masing-masing indikator niat beli ulang yang ada, bahwa niat beli ulang konsumen tinggi. Dapat dilihat bahwa konsumen cenderung

bersikap setuju pada sebagian besar indikator niat beli ulang yang ada. Namun ada dua indikator yang termasuk ke dalam kategori kurang tinggi, yaitu indikator niat preferensi dan kesenangan konsumen untuk membicarakan Sour Sally. Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa responden masih berniat untuk membeli ulang produk dari Frozen Yogurt Sour Sally, merasa puas ketika melakukan pembelian produk Frozen Yogurt Sour Sally, dan merekomendasikan Frozen Yogurt Sour Sally. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa meskipun Harga dan Variasi Produk Sour Sally dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen, konsumen masih berniat untuk melakukan pembelian ulang produk Frozen Yogurt Sour Sally.

4. Pengaruh persepsi konsumen atas harga dan variasi produk pada produk Frozen Yogurt Sour Sally terhadap niat beli ulang

Dalam penelitian ini, meskipun dengan tingginya niat beli ulang dari Frozen Yogurt Sour Sally, namun persepsi konsumen atas harga dan variasi produk dari Frozen Yogurt Sour Sally masih kurang baik. Harga dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil dari uji F. Dapat dilihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari batas signifikansi, yaitu dengan nilai α sebesar 0.05.

Dapat dilihat pula berdasarkan hasil uji T, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, sebab variabel harga memiliki skor Thitung yang lebih besar dari nilai Ttabel. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, variasi produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan uji T pada variabel variasi produk, penulis mendapatkan bahwa nilai Thitung pada variabel variasi produk memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai yang terdapat pada Ttabel. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan koefisien determinasi, penulis menemukan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Niat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 0,498, nilai ini berarti sebesar

49,8% dari variasi niat beli ulang Frozen Yogurt Sour Sally dapat dijelaskan oleh Harga dan Variasi Produk. Dengan 50,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis di dalam penelitian ini. Hubungan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan harga dan variasi produk Frozen Yogurt Sour Sally, maka niat beli ulang terhadap Frozen Yogurt Sour Sally akan meningkat. Persamaan regresi juga menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,436 dan variasi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,524.

Dengan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada harga terhadap niat beli ulang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga Dan Variasi Produk Sour Sally Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”, yang telah dilakukan oleh penulis, dan berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh persepsi konsumen atas harga terhadap niat beli ulang produk Frozen Yogurt Sour Sally, maka pihak perusahaan yaitu Frozen Yogurt Sour Sally harus lebih berhati-hati dalam melakukan kebijakan kenaikan harga ataupun penetapan harga. Sebab berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis, Sour Sally tidak memiliki *Target Market* secara spesifik, dan berdasarkan hasil observasi, penulis melihat bahwa konsumen Sour Sally berasal dari segala jenis golongan, sehingga ada beberapa golongan konsumen yang merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Frozen Yogurt Sour Sally mahal. Dan berdasarkan perbandingan yang telah dilakukan oleh penulis, harga yang dimiliki oleh Sour Sally lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya. Maka jika Sour Sally menetapkan harga yang lebih rendah, ataupun menaikkan harga dengan tidak terlalu tinggi dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menyediakan produk yang sejenis, maka Sour Sally akan mendapatkan

pangsa pasar yang lebih besar lagi, sebab berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mendapati bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang Produk Frozen Yogurt Sour Sally. Jika tidak memungkinkan bagi Sour Sally untuk menurunkan harga, maka Sour Sally dapat menaikkan *Value* produknya, sehingga konsumen pun merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Sour Sally sesuai dengan *Value* produknya. Namun penulis melihat bahwa jika Sour Sally memutuskan untuk melakukan strategi ini, Sour Sally harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mempromosikan tambahan *Value* yang diberikannya.

2. Variasi produk yang dimiliki oleh Frozen Yogurt Sour Sally juga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Meskipun ada beberapa aspek yang sudah dipersepsikan secara baik oleh konsumen, namun ada beberapa aspek yang masih dipersepsikan secara baik oleh konsumen, terutama dari segi packaging, produk pelengkap, tampilan penyajian, dan warna dari produk Frozen Yogurt Sour Sally. Aspek aspek ini dapat ditingkatkan lagi dengan cara menyediakan packaging yang lebih menarik bagi konsumen untuk membeli ulang produk Frozen Yogurt Sour Sally, namun penulis melihat bahwa dengan meningkatkan variasi packaging, Sour Sally akan menambahkan biaya variabelnya sehingga menimbulkan margin yang lebih kecil per porsinya. Oleh karena itu, penulis lebih menyarankan Sour Sally untuk menambah variasi warna, produk pelengkap, dan tampilan penyajian produknya, sebab dengan melakukan pengembangan pada aspek aspek tersebut, margin yang diperoleh Sour Sally per porsinya tidak akan berubah.
3. Meskipun niat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Frozen Yogurt Sour Sally sudah cukup tinggi, Sour Sally dapat lebih meningkatkannya lagi dengan menyajikan berbagai variasi produk yang baru sehingga Sour Sally dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Frozen Yogurt Sour Sally, dan konsumen tidak sekedar hanya berminat saja untuk membeli produk Frozen Yogurt Sour Sally. Sour Sally pun sebaiknya menurunkan harganya jika ingin meningkatkan niat beli ulang konsumen, sebab berdasarkan penelitian,

konsumen sangat berniat untuk membeli ulang produk Frozen Yogurt Sour Sally jika harganya diturunkan.

4. Saran untuk akademik atau pihak lain. Penelitian ini dapat digunakan oleh akademik atau pihak lain yang berniat untuk menjadikan variabel harga dan variabel variasi produk sebagai variabel penelitiannya, penelitian ini juga dapat digunakan oleh penelitian lainnya yang memiliki objek penelitian selain Frozen Yogurt. Penelitian ini dapat menggunakan variabel variabel lainnya selain harga dan variasi produk yang juga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., & a, e. a. (2011). *Marketing Research (10th Edition, International Student Edition)*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad, F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Ariani, M. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Vin'z Ice Cream Di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, W. L. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Deschamps. (1999). *Product Juggernauts*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersa, V. (1997). *Manajemen Bisnis Total: Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. BPFE: Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing Materials, Process, And System*. United States of America: Thomson Digital.

- Kertzner, H. (2001). *Project Management: A System to Planning, Scheduling, And Controlling (7th Edition)*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mehrjoo, M., & Pasek, Z. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *Elvesier Journal*, 17 (296-301). doi:10.1016
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, 16(1). doi:10.17970/jrem.16.160106.ID
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komuniskasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Edisi pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1).
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiaji, B. (2004). *Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran, Edisi Revisi Ketujuh*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran 1, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Wan, X. (2011). Product Variety, Service variety, and Their Impact On Distributors. *Repository of The University of Maryland*.

Sumber Internet :

- (2010, Oktober 14). *Sejarah Yogurt*. Diambil kembali dari Yogurtmania:
<https://yoghurtmania.wordpress.com/2010/10/14/sejarah-yoghurt/>
- (2015, Agustus 23). *Di Balik Manis Dan Asamnya Sour Sally, Ada Hal Berharga Yang Bisa Kamu Petik*. Diambil kembali dari IDN Times:
<https://www.idntimes.com/life/inspiration/megan/sour-sally-brand-asli-indonesia-lho-inilah-kisah-suksesnya/full>
- Intana, Lila (2012 Oktober 1). *Sour Sally, Ide Bisnis Dari Mama*. Diambil kembali dari SWA: <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/sour-sally-ide-bisnis-dari-mama>
- Peri (2013, Maret 27). *Sejarah Yogurt*. Diambil kembali dari Dewiyoghurt:
<http://dewiyoghurt.blogspot.com/2013/03/sejarah-yoghurt.html>
- Rachmalina, Gina (2010, Maret 11). *Sejarah Frozen Yogurt*. Diambil kembali dari Blogspot: <http://gina-adorablequeen.blogspot.com/2010/03/sejarah-frozen-yoghurt.html>
- Sour Sally. (2020, Maret 13). *Home Page*. Diambil kembali dari Sour Sally:
<http://www.soursally.co.id/home#1>
- Webster, M. (2020, Maret 13) *Flavor*. Diambil Dari Merriam-Webster:<https://merriam-webster.com/dictionary/flavor>