

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bagaimana penerapan diskon yang berbeda, dari diskon yang relatif kecil, yaitu 8%, sampai dengan diskon ekstrim sebesar 95%, terhadap persepsi responden akan sebuah produk dan keinginannya untuk membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan faktor perbedaan gender sebagai indikator tertarik atau tidaknya responden terhadap produk tersebut.

5.1.1. Eksperimen Pertama

Produk pada eksperimen pertama adalah tas laptop. Kedua kelompok gender (laki-laki dan wanita) sama-sama memiliki ketertarikan terhadap produk ini. Kesimpulan yang dapat penulis tarik dari eksperimen ini, adalah:

- Peningkatan diskon akan meningkatkan persepsi dan sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan sebelumnya pada produk terhadap atribut *quality* dan *aesthetic value*.
- Peningkatan diskon tidak mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan sebelumnya pada produk terhadap atribut *usefulness*.
- Pada sikap terhadap produk, tidak ditemukan perbedaan penilaian antara kedua gender dalam melakukan penilaian terhadap atribut *aesthetic value*, *quality* dan *usefulness*.
- Peningkatan diskon terhadap produk juga akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

- Tidak terdapat perbedaan dalam keinginan untuk membeli (*purchase intention*) pada kedua gender.

5.1.1. Eksperimen Kedua

Produk pada eksperimen kedua adalah bedak padat. Hanya satu kelompok gender yang memiliki ketertarikan terhadap produk ini, yaitu kelompok gender wanita. Kesimpulan yang dapat penulis tarik dari eksperimen ini, adalah:

- Peningkatan diskon yang terjadi pada produk yang tidak diinginkan oleh seseorang tidak akan mengubah evaluasi orang tersebut pada variabel *aesthetic value*, *quality* dan *usefulness*.
- Peningkatan diskon juga tidak akan meningkatkan keinginan membeli dari orang yang tidak mempunyai ketertarikan sebelumnya.
- Variabel gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada atribut *usefulness*
- Meskipun tidak terlihat adanya hubungan yang signifikan antara tingkat diskon dan evaluasi terhadap atribut *aesthetic value*, *quality* dan *usefulness*, *profile plot* ketiga atribut menunjukkan hubungan yang searah pada responden wanita. Artinya, semakin besar tingkat diskon, responden wanita memiliki kecenderungan memberikan nilai evaluasi yang semakin tinggi terhadap produk. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Amir & Dawson (2007) dimana mereka menemukan bahwa responden yang memiliki ketertarikan akan sebuah produk, seiring dengan meningkatnya diskon maka akan meningkat pula evaluasi responden terhadap produk tersebut.
- Terdapat perbedaan yang signifikan dalam keinginan membeli berdasarkan kelompok gender. Di samping itu, ditemukan juga bahwa variabel diskon memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli pada kelompok gender wanita. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya ketertarikan sebelumnya pada kelompok gender wanita, yang tidak terdapat pada kelompok gender laki-laki.

- Kesukaan terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi atas latar belakang terjadinya diskon. Jika seseorang mempunyai ketertarikan akan produk tersebut, maka mayoritas dari mereka akan berfikir positif mengenai alasan dari ritel penjual produk tersebut seperti “Produsen melakukan kegiatan produksi dengan efisien, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah” dan “Ini adalah promosi untuk meningkatkan *brand equity* terhadap produsen”, sedangkan seseorang yang tidak mempunyai ketertarikan atas produk akan berfikir netral seperti “Produk tidak terjual seperti yang direncanakan” dan “Produk mengalami kelebihan stok”, atau bahkan lebih banyak yang berfikir negatif seperti “Produk ini bermasalah” dibandingkan dengan orang yang mempunyai ketertarikan terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kunda (1990) yang menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai ketertarikan akan suatu produk cenderung untuk mencari pembenaran pada proses pembelian produk tersebut.
- Berdasarkan marketing profs (2003), Alat kecantikan (*make up*) merupakan produk yang termasuk kategori *high involvement*. Produk *high involvement* adalah produk yang mengharuskan konsumen melakukan pengorbanan waktu dan usaha yang lebih sebelum melakukan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Sehingga produk-produk *high involvement* relatif tidak berpengaruh terhadap strategi promosi pengurangan harga (diskon) sehingga terdapat kemungkinan bahwa produk bedak padat yang diujikan menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada beberapa variabel dikarenakan produk tersebut merupakan produk *high involvement*.

- Hasil yang tidak signifikan pada beberapa variabel dalam penelitian kedua ini dapat disebabkan oleh objek penelitian yang berupa bedak padat (alat kecantikan). Berdasarkan *Travel Retail International* (Dec 2004) menyatakan bahwa hanya 17% responden yang membeli produk kecantikan untuk mencoba produk yang baru, sedangkan hanya 29% responden yang membeli produk kecantikan dengan mempertimbangkan harga yang murah dan mayoritas responden dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka sudah tahu apa yang mereka inginkan sebelum mereka memasuki toko untuk membeli produk kecantikan. Dari artikel mengenai produk kecantikan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden alat kecantikan mayoritas tidak elastis terhadap harga, sehingga dengan diskon yang tinggi tidak serta merta meningkatkan keinginan untuk membeli secara signifikan. Disamping itu konsumen alat kecantikan merupakan konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk, sehingga ada prinsip kehati-hatian yang tinggi dalam membeli produk baru atau produk yang belum dikenalnya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, para *retailer* dapat menggunakan strategi pengurangan harga atau diskon untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik terhadap produk yang dijual atas target market yang telah dibidik. Sedangkan untuk membidik target market baru yang bukan bagian dari segmentasi pasar dari produk tersebut sebaiknya tidak menggunakan diskon yang berlebih (ekstrim) karena dapat meningkatkan persepsi negatif dari target market barunya.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penyempurnaan atas konstruk dan model yang dibuat pada penelitian kali ini. Penambahan konstruk variabel dependen akan meningkatkan validitas internal karena penulis percaya bahwa untuk mengevaluasi sebuah produk dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang yang akan menciptakan variabel-variabel baru.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih terfokus agar dapat mengetahui ciri-ciri spesifik dari konsumen sehingga penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi diskon dikemudian hari.

