

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian tentang hubungan antara *consumer information exposure*, *product knowledge* dan *impulse purchasing behavior* terhadap minuman *ready to drink* (RTD) di Indonesia telah berhasil dilakukan terhadap 120 responden berusia antara 15 tahun sampai dengan 55 tahun yang tercatat sebagai warga negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia, serta pernah membeli dan melihat kegiatan promosi minuman *ready to drink* (RTD) di televisi.

Tujuan penelitian, telah berhasil dijawab dengan penemuan empiris seperti dibawah ini:

- Bahwa antara *consumer information exposure* dengan *impulse purchasing behavior* ternyata tidak ditemukan adanya pengaruh, artinya semakin tinggi *consumer information exposure* tidak menjamin *impulse purchasing behavior* konsumen akan semakin tinggi atau semakin rendah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *consumer information exposure* mempunyai pengaruh terhadap *impulse purchasing behavior*.
- Bahwa antara *consumer information exposure* dengan *product knowledge*, juga ternyata tidak ditemukan adanya pengaruh, artinya semakin tinggi *consumer information exposure* tidak menjamin *product knowledge* konsumen akan semakin tinggi atau semakin rendah. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hipotesis awal yang mengatakan bahwa *consumer information exposure* mempunyai pengaruh terhadap *product knowledge*.

Hasil penelitian yang tidak mendukung hipotesis dapat disebabkan oleh beberapa hal, pertama adalah demografi responden yang berbeda (penelitian ini melibatkan responden yang lebih beragam) dan kedua karena tipe produk yang diteliti berbeda (*high-involvement vs low-involvement*).

Hasil dari riset eksploratori menyatakan bahwa dalam penelitian ini *impulse buying* responden terhadap minuman *ready to drink* (RTD) lebih didasarkan pada faktor-faktor lain selain dari *exposure* yang responden dapatkan melalui tayangan televisi. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah:

- Merek, responden akan cenderung lebih memilih produk yang berasal dari merek yang sudah mereka percaya sebelumnya, tentu saja hal ini akan menjadi salah satu keunggulan bersaing dari merek-merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.
- *Reference group* atau *Opinion leader*, sebagian responden menyatakan bahwa bentuk promosi seperti ini akan lebih efektif karena informasi yang disampaikan dapat lebih dipercaya jika dibandingkan dengan penyebaran informasi secara massal melalui iklan.
- Kemasan, karena sebagian besar pengambilan keputusan untuk pembelian minuman *ready to drink* (RTD) adalah langsung di tempat maka bentuk kemasan yang menarik serta tulisan yang ada dalam kemasan ternyata juga sangat diperhatikan oleh responden.

Hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk mengeneralisir keadaan diluar apa yang telah dicantumkan dalam ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian. Misalnya telah dispesifikasikan bahwa hasil penelitian ini hanya valid untuk menggambarkan kondisi populasi orang yang berusia antara 26 sampai dengan 35 tahun terhadap pembelian minuman *ready to drink* (RTD) di Jakarta, dan sebagainya.

6.2. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian di atas, maka langkah yang lebih tepat dalam mempromosikan minuman *ready to drink* (RTD) kepada segmen yang memiliki karakteristik seperti responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Perbesar peluang terjadinya *accidental exposure*. Karena tingkat kesibukan responden yang tinggi, dan juga karena sifat minuman *ready to drink* (RTD) yang *low-involvement* maka pemasangan iklan di *billboard* (yang akan dibaca oleh responden ketika macet di jalan) ataupun pemasangan iklan di kendaraan umum (yang setiap hari responden gunakan) akan lebih tinggi tingkat kedekatannya dibandingkan jika responden harus menyediakan waktu untuk menonton televisi ataupun (walau jarang sekali terjadi) melakukan pencarian informasi sendiri misal dengan menggunakan google.
- Beralih dari komunikasi yang *Product Knowledge* ke arah *Self Knowledge*. Jika *product knowledge* lebih menekankan pada atribut produk dan kegunaan fungsionalnya maka *self knowledge* lebih menekankan pada kegunaan psikologisnya dan nilai-nilai tak berwujud dari produk tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membangun merek yang kuat ataupun dengan sosialisasi melalui *reference group* atau *opinion leader*.
- Perkuat *Point of purchase*. Karena sebagian besar keputusan pembelian minuman *ready to drink* (RTD) berada pada saat di tempat pembelian maka strategi *point of purchase* harus dikuatkan. Misalnya dengan penggunaan kemasan yang menarik atau penempatan produk di tempat yang mudah dijangkau dan dilihat. Selain itu saluran distribusi juga perlu diperkuat karena sangat dimungkinkan terjadinya *impulse buying* terhadap produk kompetitor jika produk yang dicari sedang tidak ada.

Adanya perbedaan hasil dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya semakin memperkuat bahwa ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian terhadap topik ini masih terbuka luas untuk dikembangkan misal dengan perbedaan sebagai berikut:

- Budaya, lakukan lagi penelitian yang sama dengan demografi responden yang berbeda latar belakang budaya, misal meneliti tentang pembelian impulsif minuman *ready to drink* (RTD) pada masyarakat U.S tentu saja kemungkinan besar hasilnya akan berbeda dengan hasil pada penelitian ini.

- Tipe produk, seperti yang telah dibuktikan pada penelitian ini bahwa hasil penelitian pada produk yang *high-involvement* akan berbeda dengan hasil penelitian pada produk yang *low-involvement*. Penelitian lebih lanjut misalnya dapat dilakukan terhadap tipe produk yang *seasonal* versus stabil, dan lainnya.
- Variabel dalam kuesioner, misalnya sumber dari *consumer information exposure* yang tidak dibatasi hanya pada televisi saja, atau jumlah pertanyaan yang diberikan harus lebih banyak (sesuai tahapan pada gambar 2.3) sehingga hasil yang didapat bisa lebih komprehensif, dan lainnya.

