

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi kenangan seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmenting memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami karakteristik segmen pasarnya, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Targeting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi kenangan, namun dengan arah hubungan yang negatif. Artinya, semakin tinggi penerapan strategi targeting yang dilakukan dalam penelitian ini, justru semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hasil ini berbeda dengan teori pemasaran pada umumnya dan menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat ketidaktepatan dalam menentukan target pasar atau pada indikator yang digunakan dalam penelitian.
3. Positioning memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi kenangan. Artinya, semakin kuat dan baik citra produk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Segmenting, Targeting dan Positioning secara simultan berpengaruh simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketiga variabel ini secara bersama-sama menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian kopi kenangan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan kuesioner variable keputusan pembelian diperoleh skor jawaban responden terendah pada pernyataan “saya memutuskan membeli kopi kenangan dibanding merek kopi lainnya” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,52. Hasil skor ini dapat diartikan responden kurang terpengaruh oleh keunggulan atau diferensiasi merek kopi kenangan dibandingkan dengan merek kopi lainnya, sehingga keputusan pembelian mereka masih belum sepenuhnya didominasi oleh faktor merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan diferensiasi produk, memperkuat nilai merek, serta melakukan inovasi pada rasa, layanan, dan promosi agar konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih kopi kenangan dibandingkan kompetitor.
2. Berdasarkan kuesioner variable segmenting diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator segmentasi perilaku dengan pernyataan “Promosi kopi kenangan sesuai dengan kebiasaan saya membeli minuman kopi” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,58. Hasil skor ini dapat diartikan responden kurang terpengaruh oleh faktor segmentasi perilaku bahwa promosi yang dilakukan kopi kenangan benar-benar sesuai dengan kebiasaan mereka dalam membeli minuman kopi. Oleh karena itu perusahaan harus memperkuat faktor segmentasi demografis, geografis, psikografis dan perilaku agar strategi yang dijalankan dapat lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan kuesioner variable targeting diperoleh skor jawaban responden terendah pada pernyataan “Produk kopi kenangan dirancang untuk konsumen seperti saya” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,57. Hasil skor ini dapat diartikan responden kurang merasa bahwa produk kopi kenangan secara khusus ditujukan atau sesuai dengan karakteristik mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi targeting agar lebih sesuai dengan

karakteristik konsumen. Perusahaan perlu memperjelas sasaran pasar serta menyesuaikan produk dan promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

4. Berdasarkan kuesioner variable positioning diperoleh skor jawaban responden terendah pada pernyataan “Saya mudah mengingat merek Kopi Kenangan ketika ingin membeli kopi” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,52. Hasil skor ini dapat diartikan responden responden belum sepenuhnya mudah mengingat merek Kopi Kenangan saat ingin membeli kopi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat positioning dengan meningkatkan brand awareness dengan memperbanyak eksposur merek melalui promosi yang konsisten, dan kampanye yang menarik agar Kopi Kenangan lebih mudah diingat konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa targeting berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian, hal ini tidak sesuai dengan teori yang dimana targeting harus nya berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Kemungkinan hal ini dapat terjadi karena konsumen yang menjadi target di sekitar perumnas 3 tidak sesuai. Selain itu dapat juga disebabkan oleh daya beli konsumen yang tidak sesuai dengan harga yang diterapkan oleh kopi kenangan. Untuk peneliti selantunya di saran kan dapat memperluas sampel agar hasilnya dapat di generalisasi.

Berdasarkan hasil dari pengujian R square menunjukkan bahwa Segmenting, Targeting dan Posiotioning secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,1%. Sementara itu, 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi,kepuasan konsumen atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi.