

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diambil beberapa kesimpulan mengenai Pengaruh Kesadaran Nilai Dan Keterlibatan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Modderating Pada Produk Unilever di LOTTE Grosir Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kesadaran nilai yang didalamnya diukur melalui 4 indikator yaitu nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen, produk tersebut akan dianggap sebagai pembelian yang baik, produk tersebut murah dan penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk. Indikator produk tersebut murah memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 66,48% berada diantara interval 52,01% - 68,00%.. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan kesadaran nilai konsumen sudah cukup baik terhadap produk Unilever di Lotte Grosir Bandung.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keterlibatan produk yang didalamnya diukur melalui 7 indikator yaitu produk tersebut penting, produk tersebut menyenangkan, produk tersebut menarik, produk tersebut sangat

diperlukan, produk tersebut cukup berarti, produk tersebut melibatkan konsumen dan produk tersebut sangat memikat. Indikator produk tersebut penting dan produk tersebut menyenangkan memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator produk tersebut cukup berarti memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori cukup baik. Secara umum semua indikator masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 59,22% berada diantara interval 52,01% - 68,00%.. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan keterlibatan produk konsumen sudah cukup baik terhadap produk Unilever di Lotte Grosir Bandung.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai religiusitas yang didalamnya diukur melalui 4 indikator yaitu keyakinan, praktik agama, pengetahuan dan pengamalan. Indikator praktik agama memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori sangat baik, sedangkan indikator keyakinan memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori cukup baik. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 78,24% berada diantara interval 68,01% - 84,00%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan religiusitas konsumen sudah baik terhadap produk Unilever di Lotte Grosir Bandung.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai niat beli yang didalamnya diukur melalui 3 indikator yaitu niat eksploratif, niat referensial dan niat transaksional. Indikator niat eksploratif memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator niat transaksional memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori cukup baik. Namun secara umum semua indikator

masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 59,22% berada diantara interval 52,01% - 68,00%.. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan niat beli konsumen sudah cukup baik terhadap produk Unilever di Lotte Grosir Bandung.

5. Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi pengaruh kesadaran nilai terhadap niat beli konsumen pada produk Unilever di Lotte Grosir Bandung. Dari hasil pengujian hipotesis thitung sebesar 0.340 yang lebih kecil dari ttabel 1,985 dan juga P-value sebesar 0.734, lebih besar dari 0,05.
6. Religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi pengaruh keterlibatan produk terhadap niat beli konsumen pada produk Unilever di Lotte Grosir Bandung. Dari hasil pengujian hipotesis didapat thitung sebesar 0.552 yang lebih kecil dari ttabel 1,985 dan juga P-value sebesar 0.581, lebih besar dari 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terlibat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Kesadaran nilai konsumen menunjukkan bahwa indikator penerimaan harga mempunyai skor paling rendah. Unilever mungkin bisa mempertimbangkan untuk menawarkan harga khusus, diskon, atau paket produk untuk membantu konsumen memahami bahwa produk Unilever memiliki nilai yang lebih baik. Selain itu, informasi yang jelas mengenai kualitas dan manfaat produk akan membantu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap harga.

2. Melihat bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, Unilever perlu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang menarik dan menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan varian baru, kemasan yang menarik atau kampanye pemasaran yang kreatif.
3. Religiusitas berjalan dengan baik, maka dari itu diharapkan Unilever bisa lebih meyakinkan setiap calon pembelinya untuk memilih produknya terutama pada menyudahi kontroversi yang dilakukan yaitu mendukung israel dalam penyerangannya ke palestina.
4. Niat eksploratif memiliki skor tertinggi terhadap niat beli, ini menunjukkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Unilever. Unilever dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti konten edukasi, review produk, dan interaksi media sosial untuk mendorong konsumen mengeksplorasi lebih jauh tentang produknya.
5. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti faktor – faktor dari religiusitas, kesadaran nilai dan keterlibatan produk yang menentukan niat beli konsumen terhadap produk Unilever. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Unilever, antara lain citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas merek dan faktor-faktor lain yang berperan penting dalam niat beli konsumen.