

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan *price fairness* terhadap kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada PT. Penerbit Erlangga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 229 pelanggan PT. Penerbit Erlangga di Jakarta Selatan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil pengujian yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa apabila PT. Penerbit Erlangga memberikan promo-promo spesial akan meningkatkan keputusan pembelian, karena pelanggan merasa dengan adanya promo-promo tersebut merasakan keuntungan yang didapatkan dari pemberian promo oleh PT. Penerbit Erlangga.
2. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila PT. Penerbit Erlangga mampu menciptakan desain buku yang di terbitkan memenuhi standar kurikulum pemerintah yang selalu *update* dan juga menjadi solusi yang solutif bagi pengguna buku PT. Penerbit Erlangga hal ini yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, karena desain yang menarik juga merupakan suatu hal yang dapat menciptakan keputusan pembelian. Sehingga akan menimbulkan rasa penasaran pada pelanggan dengan desain yang menarik untuk mengetahui isi dari buku dengan desain tersebut.
3. *Price Fairness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila PT. Penerbit Erlangga tetap menjaga kestabilan harga akan menciptakan keputusan pembelian, karena pelanggan merasa bahwa PT. Penerbit Erlangga mampu menjaga stabilitas harga dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu PT. Penerbit Erlangga harus bisa menjaga stabilitas harga agar para pelanggan tidak berpindah untuk membeli buku ke penerbit lain.

4. Promosi berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Apabila PT. Penerbit Erlangga mampu melakukan promosi yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan jelas dan konsisten, memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan memberikan layanan yang baik, pelanggan akan merasa bahwa informasi yang diberikan konsisten dan benar sehingga pelanggan akan cenderung mempercayai merek PT. Penerbit Erlangga
5. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Apabila PT. Penerbit Erlangga mampu memberikan pengetahuan produk yang baik dalam meningkatkan keyakinan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk maka pelanggan akan cenderung memahami dengan jelas bagaimana manfaat yang ditawarkan serta akan merasa yakin dalam keputusannya. Oleh karena itu produk yang diinformasikan secara transparan akan membuat pelanggan PT. Penerbit Erlangga lebih mudah untuk memahaminya dan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut memberikan pengalaman yang baik.
6. *Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *price fairness* PT. Penerbit Erlangga memberikan harga yang konsisten tidak akan mempengaruhi kepercayaan merek, hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa bahwa apabila harga produk PT. Penerbit Erlangga akan meningkat pelanggan akan tetap percaya pada merek terbitan PT. Penerbit Erlangga. Hal ini bisa disebabkan karena pelanggan telah merasakan keuntungan-keuntungan yang didapatkan ataupun telah percaya kepada PT. Penerbit Erlangga karena mampu memberikan informasi yang transparan. Sehingga rendah atau tingginya *price fairness* tidak akan mempengaruhi kepercayaan merek pada pelanggan.
7. Promosi melalui kepercayaan merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Penerbit Erlangga sudah di percaya oleh pelanggan karena kepercayaan merek yang telah terbangun kuat akan akan menambah pelanggan melakukan keputusan dalam membeli buku pada PT. Penerbit Erlangga, jadi ketika

PT. Penerbit Erlangga melakukan promosi melalui kepercayaan merek yang telah dirasakan oleh para pelanggan akan menciptakan keputusan pembelian.

8. Pengetahuan produk melalui kepercayaan merk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, pemahaman akan manfaat dari penggunaan buku PT. Penerbit Erlangga yang menjadi landasan kuat bagi para pelanggan menggunakan buku PT. Penerbit Erlangga yang mana menyebabkan tingkat kepercayaan merk pelanggan meningkat dan menjadikan pelanggan melakukan keputusan pembelian.
9. *Price fairness* melalui kepercayaan merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa pelanggan PT. Penerbit Erlangga sudah tidak mengutamakan harga dalam proses pengambilan keputusan maupun melalui kepercayaan merk, karena yang menjadi landasan kuat pelanggan melakukan pengambilan keputusan dan meningkatnya kepercayaan merk yaitu promo yang berikan sesuai dengan kesepakatan dan pengetahuan produk yang di pahami oleh pelanggan sudah mendalam.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 5 variabel yaitu keputusan pembelian, kepercayaan merk, promosi, pengetahuan produk, dan *price fairness*. Sementara masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan merk.
2. Waktu penelitian dan waktu kerja yang bersamaan, tentunya harus di manfaatkan sebaik mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya anatar lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti :
 - a. yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sama oleh peneliti, disarankan untk menambahkan atau mengganti variabel yang telah peneliti gunakan saat ini.
 - b. Manfaatkan waktu yang ada dengan efisien dan efektif, serta perbanyak membaca buku yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, agar wawasan dan pengetahuan lebih terbuka dan luas.
 - c. Lebih mengembangkan setiap pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel agar jawaban dari setiap pernyataan lebih relevan atau lebih mendapatkan nilai yang memuaskan.
2. Bagi PT. Penerbit Erlangga, peneliti melihat dari hasil penelitian ini ada dua hal yang menjadi catatan utama :
 - a. Peneliti memberikan saran agar Promosi yang di lakukan PT. Penerbit Erlangga tetap konsisten dan terus di tingkatkan, baik pada masa tahun ajaran baru maupun pada 97ook97tum lainnya. Pada saat tim tenaga pemasaran melakukan kegiatan promosi juga harus konsisten dalam memberikan program dikarenakan Promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian dan juga tingkat kepercayaan merk baik melalui maupun secara langsung.
 - b. Peneliti melihat bahwa “buku PT. Penerbit Erlangga memiliki desain yang menarik” bisa menjadi pondasi yang kuat agar bisa terus meberiakn alasan pada saat melakukan pengambilan keputusan baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merk. Peneliti melihat bahwa pada pengetahuan produk nilai rata-rata terendah pada pernyataan “buku terbitan Erlangga mampu memberikan rasa percaya diri” peneliti memberikan saran untuk meningkatkan rasa percaya diri para pengguna buku Erlangga bisa di berikan fasilitas pendamping

buku berupa media belajar dan juga di berikan penjelasan yang mendetail terkait penggunaan buku yang tepat.

- c. *Price fairness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ketika melalui kepercayaan merk maupun secara langsung *Price fairness* terhadap kepercayaan merk. Peneliti menyarankan kepada PT. Penerbit Erlangga untuk tetap memperhatikan ketikan melakukan penentuan harga. Artinya PT. Penerbit Erlangga harus konsisten untuk mempertahankan program promosi dan pengetahuan produk kepada pelanggan, yang mana dua variabel tersebut saat ini menjadi penopang yang berpengaruh pelanggan mengambil keputusan dan meningkatkan kepercayaan merk
- d. Era digital saat ini PT. Penerbit Erlangga sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku harus terus berinovasi agar bisa terus tetap eksis, dengan mendampingi buku dengan produk digital