

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, penelitian ini menjawab ketiga rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Ketersediaan Produk, Promosi, dan Faktor Psikologis-Sosial secara Parsial terhadap Preferensi Konsumen

Secara parsial, Harga, Citra Merek, dan Faktor Psikologis-Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen, sedangkan Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Semen Padang dalam penelitian ini lebih banyak berkaitan dengan pertimbangan harga, persepsi terhadap merek, serta faktor psikologis dan sosial dibandingkan dengan ketiga faktor lainnya yang diuji. Di antara variabel tersebut, Harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap Preferensi Konsumen.

2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Ketersediaan Produk, Promosi, dan Faktor Psikologis-Sosial secara Simultan terhadap Preferensi Konsumen

Secara simultan, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Ketersediaan Produk, Promosi, dan Faktor Psikologis-Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen, dengan kemampuan model menjelaskan sebesar 50,6% variasi Preferensi Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Semen Padang merupakan fenomena yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi faktor ekonomi, persepsi terhadap merek, serta faktor psikologis dan sosial yang terdapat dalam model penelitian.

3. Perbedaan Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi antara Konsumen Rumah Tangga dan Konsumen Profesional

Berdasarkan analisis *Multi-Group Analysis* (MGA), terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara konsumen rumah tangga dan konsumen profesional hanya pada variabel Harga. Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen lebih kuat pada konsumen profesional dibandingkan konsumen rumah tangga. Sementara itu, tidak ditemukan perbedaan pengaruh yang signifikan antarsegmen pada Kualitas Produk, Citra Merek, Ketersediaan Produk, Promosi, dan Faktor Psikologis-Sosial. Dengan demikian, karakteristik segmen konsumen terutama membedakan sensitivitas terhadap Harga, sedangkan pengaruh faktor lainnya relatif tidak berbeda secara signifikan antara kedua kelompok.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam memahami pembentukan preferensi konsumen pada industri semen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, dan Faktor Psikologis-Sosial merupakan faktor yang terbukti berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen, sedangkan Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Promosi tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan preferensi konsumen terhadap Semen Padang tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga melibatkan pertimbangan ekonomi, persepsi terhadap merek, serta aspek psikologis dan sosial konsumen.

Temuan mengenai Harga sebagai faktor dengan pengaruh paling kuat menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi tetap memiliki peranan penting dalam pembentukan preferensi konsumen pada produk semen. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun semen merupakan produk yang memiliki karakteristik teknis dan fungsi yang relatif penting, persepsi mengenai harga dan nilai yang diperoleh konsumen tetap menjadi bagian penting dalam proses pemilihan merek.

Selanjutnya, signifikannya Citra Merek dan Faktor Psikologis-Sosial menunjukkan bahwa preferensi terhadap merek semen tidak sepenuhnya terbentuk

berdasarkan evaluasi atribut produk. Persepsi terhadap reputasi dan identitas merek, pengalaman konsumen, kepercayaan, kebiasaan, serta pengaruh lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa preferensi konsumen merupakan konstruk yang bersifat multidimensional.

Di sisi lain, tidak signifikkannya Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Promosi perlu dipahami secara hati-hati. Hasil tersebut tidak berarti bahwa ketiga aspek tersebut tidak penting bagi konsumen, tetapi menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini ketiganya belum terbukti sebagai faktor yang secara langsung membedakan Preferensi Konsumen. Temuan ini memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh ketiga faktor tersebut bekerja melalui variabel lain, seperti persepsi nilai, kepuasan, kepercayaan merek, atau loyalitas konsumen.

Hasil *Multi-Group Analysis* juga memberikan implikasi bahwa karakteristik segmen konsumen dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara faktor tertentu dengan preferensi. Perbedaan yang signifikan hanya ditemukan pada pengaruh Harga, sedangkan lima hubungan lainnya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara konsumen rumah tangga dan konsumen profesional. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi konsumen tidak selalu menghasilkan perbedaan pada seluruh faktor pembentuk preferensi, tetapi dapat menjadi penting pada faktor tertentu, khususnya Harga.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pertama, mempertahankan daya saing harga. Harga terbukti menjadi faktor dengan pengaruh paling kuat terhadap Preferensi Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Strategi harga tidak hanya berkaitan dengan penetapan harga nominal, tetapi juga dapat diarahkan pada penciptaan persepsi *value for money* dan efisiensi pembelian.

Kedua, memperkuat citra merek. Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Oleh karena itu, PT Semen Padang

perlu mempertahankan reputasi dan citra positif yang telah dimiliki melalui komunikasi merek yang konsisten, penguatan identitas dan kredibilitas merek, serta hubungan yang baik dengan konsumen dan pihak-pihak yang menjadi sumber informasi atau rekomendasi dalam pemilihan semen.

Ketiga, memperkuat faktor psikologis dan sosial konsumen. Faktor Psikologis-Sosial juga terbukti berpengaruh signifikan. Oleh sebab itu, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan, pengalaman positif, dan hubungan dengan lingkungan sosial konsumen. Keterlibatan dengan komunitas tukang, mandor, kontraktor, maupun kelompok profesional lainnya dapat menjadi salah satu pendekatan untuk mempertahankan hubungan tersebut.

Keempat, menyesuaikan strategi harga berdasarkan segmen konsumen. Hasil MGA menunjukkan bahwa pengaruh Harga lebih kuat pada konsumen profesional dibandingkan konsumen rumah tangga. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek harga pada segmen profesional, khususnya berkaitan dengan pembelian dalam jumlah besar, efisiensi biaya, dan kebutuhan proyek. Sementara itu, bagi konsumen rumah tangga, komunikasi mengenai harga yang transparan dan kesesuaian antara harga dengan manfaat produk dapat lebih ditekankan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penggunaan teknik *non-probability sampling* (*purposive* dan *convenience*) membatasi kemampuan generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian hanya berfokus pada konsumen di Kota Padang, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu sepenuhnya merepresentasikan karakteristik konsumen di wilayah lain di Sumatera Barat maupun Indonesia. Ketiga, penggunaan desain *cross-sectional* menyebabkan penelitian hanya menggambarkan kondisi preferensi konsumen pada satu periode waktu, sehingga belum dapat menangkap perubahan preferensi konsumen dalam jangka panjang. Keempat, pendekatan PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini berorientasi pada pengembangan dan prediksi model, sehingga

hasil penelitian masih dapat diuji kembali melalui pendekatan yang lebih bersifat konfirmatori pada penelitian selanjutnya.

5.4 Saran

5.4.1 Saran bagi PT Semen Padang

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah saran strategis bagi PT Semen Padang:

a. Mempertahankan dan Memperkuat Persepsi Kompetitivitas Harga

Karena harga terbukti sebagai faktor dominan, perusahaan harus terus memastikan posisi harga Semen Padang tetap kompetitif di tingkat konsumen ritel. Pemantauan harga kompetitor secara berkala dan komunikasi aktif mengenai keunggulan *value for money* Semen Padang, terutama kepada segmen rumah tangga yang paling sensitif terhadap harga perlu terus dilakukan. Keunggulan struktural sebagai produsen lokal (efisiensi distribusi) harus dimanfaatkan untuk mempertahankan struktur harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

Perhatian yang lebih besar dapat diberikan kepada konsumen profesional, karena hasil *Multi-Group Analysis* menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen lebih kuat pada konsumen profesional dibandingkan konsumen rumah tangga. Strategi harga bagi segmen profesional dapat disesuaikan dengan karakteristik pembelian dan kebutuhan mereka, termasuk pembelian dalam jumlah besar dan kebutuhan proyek.

b. Memperkuat citra merek sebagai Aset Strategis

Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat citra positif Semen Padang melalui komunikasi merek yang konsisten, penguatan reputasi, serta penyampaian nilai dan identitas merek yang relevan dengan konsumen.

Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan keterlibatan dengan pihak-pihak yang memiliki hubungan langsung dengan proses pemilihan semen, seperti tukang bangunan, mandor, kontraktor, dan konsumen rumah tangga.

c. Mempertahankan faktor psikologis dan sosial konsumen

Faktor Psikologis-Sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kepercayaan dan pengalaman positif konsumen serta memperkuat hubungan dengan lingkungan sosial yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan merek.

Kegiatan yang melibatkan komunitas tukang, mandor, kontraktor, maupun kelompok profesional dapat diarahkan tidak hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, memberikan pengalaman positif, dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek Semen Padang.

d. Mempertahankan kualitas dan ketersediaan produk

Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Preferensi Konsumen. Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa kedua aspek tersebut dapat diabaikan. Perusahaan tetap disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas dan memastikan ketersediaan produk karena keduanya merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan konsumen dan dapat mendukung keberlanjutan keputusan pembelian.

e. Mengevaluasi efektivitas strategi promosi

Promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang digunakan. Promosi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan intensitas penawaran, tetapi diarahkan untuk memperkuat faktor yang terbukti relevan dalam penelitian, khususnya penyampaian nilai produk, penguatan citra merek, dan pembangunan kepercayaan konsumen.

5.4.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan temuan yang diperoleh, berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Memperluas Cakupan Wilayah dan Populasi Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Kota Padang, tetapi juga di kabupaten/kota lain di Sumatera Barat atau provinsi lain di Indonesia untuk menguji konsistensi temuan dan mengidentifikasi perbedaan karakteristik preferensi konsumen antarwilayah.

2. Menggunakan Desain Penelitian Longitudinal

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal untuk menangkap perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, mengingat dinamika pasar semen yang terus berubah akibat masuknya kompetitor baru, perubahan regulasi, atau pergeseran perilaku konsumen.

3. Memperluas Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan memasukkan variabel-variabel baru seperti pengaruh media sosial dan *digital word-of-mouth*, kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan (*green marketing*), inovasi produk, kualitas layanan purna jual, serta variabel mediasi dan moderasi seperti persepsi nilai (*perceived value*) dan kepercayaan merek (*brand trust*).

4. Menggunakan Pendekatan Metode Campuran (*Mixed Methods*)

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk memahami secara lebih mendalam motif psikologis dan sosial di balik preferensi konsumen yang tidak dapat ditangkap sepenuhnya melalui kuesioner terstruktur.