

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut kesimpulan yang dapat ditarik serta jawaban dari rumusan masalah:

1. Penilaian persepsi responden terhadap atribut produk tas ROOPACKS.

Dari hasil pengolahan data kuesioner secara keseluruhan, penilaian responden terhadap atribut produk tas ROOPACKS yang terdiri dari 3 sub variabel yaitu *product quality*, *product features*, dan *product style and design* dipersepsikan positif oleh responden. Responden setuju bahwa produk tas ROOPACKS memiliki bahan yang berkualitas, nyaman ketika digunakan, tas multifungsinya memberikan banyak manfaat bagi responden, harganya sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, tas ROOPACKS memiliki desain, ukuran, motif dan warna yang menarik dan sangat beragam, selain itu responden juga merasa bahwa desain tas ROOPACKS sudah sesuai dengan selera mereka. Dari semua penilaian-penilaian responden ini, tentunya berpengaruh positif terhadap niat beli dari produk tas ROOPACKS.

2. Penilaian persepsi responden terhadap niat belitas ROOPACKS.

Dari hasil pengolahan data kuesioner secara keseluruhan, para responden setuju dan memiliki persepsi yang positif terhadap niat beli tas ROOPACKS. Namun, pada dimensi niat preferensial terdapat penilaian responden yang masih kurang setuju dan memiliki persepsi yang ragu-ragu terhadap preferensinya ketika membeli produk tas. Hal ini dapat disebabkan karena responden sudah memiliki merek atau produk tas andalan yang biasa mereka beli sehingga mereka lebih memilih produk tersebut dibandingkan ROOPACKS. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa ROOPACKS masih belum mampu menjadi *top of mind* maupun *top of heart* dibenak responden sehingga mereka masih memilih produk tas lain dibandingkan ROOPACKS. Walaupun demikian, beberapa responden masih memiliki niat untuk mencari tahu informasi lebih lanjut terkait produk ROOPACKS dengan mencari informasi kepada orang lain, melalui *website* atau media sosial ROOPACKS, bahkan mencari tahu promo atau diskon yang diberikan oleh ROOPACKS. Beberapa responden juga memiliki niat untuk merekomendasikan produk ROOPACKS dan bersedia menceritakan hal-hal yang positif mengenai ROOPACKS.

3. Hasil analisis dengan menggunakan metode statistik SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara atribut produk tas ROOPACKS terhadap niat beli. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas atribut produk tas ROOPACKS memiliki pengaruh sebesar 62,1% terhadap niat beli konsumen. Sedangkan 37,9% sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil analisis dengan menggunakan metode statistik SPSS menunjukkan bahwa atribut produk yang paling mempengaruhi niat beli konsumen secara parsial adalah *product quality* (X_1) dan *product style and design* (X_3). Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa *product quality* dan *product style and design* merupakan variabel yang paling mempengaruhi niat beli konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Segala atribut produk yang telah dimiliki ROOPACKS, khususnya *product quality* perlu ditingkatkan oleh pihak ROOPACKS mengingat hasil studi pendahuluan masih ada yang menyebutkan bahwa kualitas bahan tas tipis, jahitas tas kurang rapi, sleting yang mudah rusak, dan harga yang cenderung mahal. Selain itu, dari hasil pengolahan data kuesioner pun masih ada beberapa responden yang memberikan bobot nilai dibawah 3 yang artinya masih kurang setuju atau bahkan tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan pada dimensi *product quality* dari ROOPACKS. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian penting bagi ROOPACKS agar dapat meningkatkan kualitas dan kinerja produk yang dimilikinya. Salah satunya bisa dengan cara inovasi produk dengan mengganti elemen-elemen seperti bahan tas dan sleting tas yang lebih bagus dan tahan lama agar dapat meningkatkan kualitas produk tasnya. Selain itu, ROOPACKS juga dapat menambah lini produk yang lebih bervariasi lagi dari segi model, warna, dan motif tas agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Produk ROOPACKS juga tentunya harus selalu mengikuti perkembangan *fashion* agar dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaing yang bergerak di industri yang sama sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.
2. ROOPACKS perlu berupaya lebih besar lagi untuk dapat meningkatkan *brand awareness* serta *positioningnya* dibenak konsumen. Mengingat bahwa nilai rata-rata hitung dari dimensi niat preferensial ROOPACKS berada pada rentang jawaban kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden belum menjadikan ROOPACKS sebagai pilihan

utamanya ketika hendak membeli produk tas. Hal ini juga berarti bahwa ROOPACKS belum mampu menjadi *top of mind* dan *top of heart* dibenak responden karena responden tersebut masih lebih memilih untuk membeli produk tas merek lain dibandingkan membeli produk ROOPACKS. Sehingga, ROOPACKS juga perlu melakukan efisiensi di segala aspek yang dirasa masih kurang guna mencapai hasil tertentu sesuai yang ditargetkan oleh ROOPACKS sendiri. ROOPACKS juga bias mengencarkan aktivitas promosinya melalui media sosial atau *websitenya* atau memberikan diskon secara langsung agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi dan konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk ROOPACKS, mengingat bahwa nilai rata-rata perhitungan dari dimensi niat eksploratif cukup tinggi yang berarti bahwa konsumen masih mau mengeksplor atau mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ROOPACKS, dan hal ini tentunya dapat dijadikan peluang oleh ROOPACKS untuk memberikan promo atau diskonnya melalui media sosial atau *websitenya* tersebut.

3. Adanya produk tas multifungsi dari ROOPACKS ini dirasa banyak memberikan manfaat oleh mayoritas responden, dan hal ini tentunya menjadi daya tarik dan nilai tambah bagi ROOPACKS sendiri. Maka ROOPACKS harus mampu mempertahankan keunggulannya serta perlu meningkatkan hal-hal yang dirasa masih kurang, terutama atribut produk yang dianggap belum dapat memenuhi keinginan konsumennya, sehingga pada akhirnya konsumen dapat menilai bahwa ROOPACKS unggul dalam semua dimensi atribut produk secara keseluruhan, bukan hanya pada beberapa atribut saja.
4. ROOPACKS sebaiknya segera membuka gerai resmi (*official store*) khususnya di Bandung agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dengan mengunjungi *storenya* untuk melihat bahkan menyentuh produk ROOPACKS secara langsung. Mengingat nilai rata-rata hitung dari dimensi niat transaksional mendekati pernyataan kurang setuju karena masih banyak risiko-risiko yang dipertimbangkan oleh responden tersebut jika mereka membeli produk ROOPACKS secara *online* atau melalui *website*. Walaupun sejauh ini ROOPACKS sering mengikuti *event-event* ternama di Bandung dengan membuka *tenant* atau *booth* nya seperti di acara seperti Lookats Market, Trademark, dll. Tetapi tidak ada salahnya jika ROOPACKS membuka *official storenya* di Bandung agar konsumen dapat kapan saja mengunjungi gerai ROOPACKS tidak hanya pada saat *event-event* tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Dimiyati, M. (2012). "Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 107-118.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP Undip.
- Guiltinan, J.P. dan W.P Gordon. (2001). *Marketing Management (6th Edition)*. New Baker Field: MC Graw-Hill, Inc.
- Kinncar, T.C. And James R. Taylor (1992), Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu (Jilid 1), Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pretince Hall.
- Kotler, Phillip. dan Kevin Keller. (2012). *Management Marketing (14th Edition)*. New Jersey: Pretince Hall.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2012). *Essentials of Marketing. (7th Edition)*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Mowen, J. C. (1995), *Consumer Behavior(4thedition)*. New Jersey. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior. (10th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. 2001. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: ALFABETA.

Sutantio, Magdalena. (2004). *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. III.

Sutojo, Siwanto, Dr F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju.

www.bisnisukm.com

www.industri.bisnis.com

www.roopacks.com

Instagram @roopacks