

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Akan Harga dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Giordano di Kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap harga pakaian Giordano

Persepsi konsumen atas harga Giordano bersifat kurang baik karena rata – rata gabungan harga Giordano bernilai 3,12. Jika ditinjau, semua indikator harga dipersepsikan konsumen kurang baik terutama dimensi nomor 1 mengenai keterjangkauan harga menurut konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi berupa uji pengaruh parsial (Uji T), Dengan melakukan pengujian menggunakan SPSS, diperoleh data variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.466 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.9826 serta tingkat signifikansi dari variabel Harga adalah sebesar $0,15 < 0,05$ artinya dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dari pakaian Giordano. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen akan harga dari Giordano maka semakin baik niat beli konsumen akan produk Giordano.

2. Persepsi konsumen terhadap desain produk pakaian Giordano

Persepsi konsumen atas desain produk Giordano bersifat kurang baik karena rata – rata gabungan desain produk bernilai 3,03. Jika ditinjau, faktor desain produk nomor 1 hingga 6 membicarakan indikator model dari desain produk Giordano dimana seluruhnya dipersepsikan kurang baik bahkan indikator nomor 6 dinilai buruk. Faktor desain produk pada nomor 7 hingga 9 membicarakan indikator warna dari desain produk dimana 2 dari 3 indikator tersebut dinilai sudah baik oleh responden, artinya warna yang ditawarkan Giordano dinilai baik namun model yang ditawarkan Giordano dinilai kurang baik oleh responden.

Berdasarkan hasil uji regresi berupa uji pengaruh parsial (Uji T), Dengan melakukan pengujian menggunakan SPSS, diperoleh data variabel Desain Produk memiliki nilai t hitung sebesar 7.285 yang lebih besar dengan nilai t tabel yaitu sebesar 1.9826 serta tingkat signifikansi dari variabel Desain Produk adalah sebesar $0,00 < 0,05$ artinya dapat dikatakan bahwa variabel Desain Produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dari pakaian Giordano. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen akan desain produk dari Giordano maka semakin baik niat beli konsumen akan produk Giordano.

3. Niat beli dari konsumen terhadap Giordano

Niat beli konsumen atas produk Giordano dapat terbilang rendah karena rata – rata gabungan niat beli bernilai 2,38. Jika ditinjau, niat responden untuk membeli pakaian Giordano serta niat konsumen untuk mereferensikan pakaian Giordano kepada orang lain dapat terbilang kurang tinggi. Sedangkan, niat responden untuk memilih Giordano sebagai pilihan utama dalam mencari pakaian serta niat responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Giordano dapat dikatakan rendah.

Rendahnya niat beli konsumen terhadap produk pakaian Giordano dapat disebabkan oleh variabel harga dan desain produk karena berdasarkan hasil uji pengaruh parsial, baik harga dan desain produk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat niat beli konsumen akan produk Giordano. Hal ini didukung dengan hasil uji simultan yang memiliki nilai F_{hitung} adalah sebesar 51.944 lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} 3.93 serta melihat *P-value* pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel harga dan desain produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli Giordano. Persepsi konsumen mengenai harga dan desain produk yang kurang baik menjadi penyebab rendahnya niat beli konsumen terhadap produk Giordano.

4. Besar pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan desain produk dari Giordano terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *adjusted R²* pada penelitian ini adalah sebesar 0.488. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen harga (X_1) dan desain produk (X_2) terhadap variabel dependen Y niat beli (Y) adalah sebesar 48.8%. Hal ini berarti bahwa rendahnya niat beli konsumen akan produk Giordano, disebabkan sebesar 48.8% oleh harga dan desain produk Giordano.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Akan Harga dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Giordano di Kota Bandung dan kesimpulan yang penulis rangkum, penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

- Melihat adanya pengaruh persepsi konsumen akan harga terhadap niat beli produk Giordano, maka pihak perusahaan yaitu Giordano harus memperhatikan kebijakan mengenai penetapan harga. Langkah yang dapat diambil oleh perusahaan ketika menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:439) adalah dengan melakukan *Market – Penetration Pricing*. Melihat kondisi persaingan yang cukup ketat strategi *market penetration pricing* lebih cocok untuk dilakukan Giordano. Berdasarkan hasil observasi penulis yang dilakukan pada oktober 2019, harga produk Giordano lebih mahal dibandingkan kompetitornya. Sebagai contoh, harga 1 buah kaos polos di Giordano adalah Rp. 229.000 sedangkan Uniqlo sebagai kompetitor Giordano menawarkan harga yang lebih rendah yaitu Rp.149.000 untuk 1 buah kaos polos. Harga Polo yang dijual di Giordano sebesar Rp 429.000 sedangkan Uniqlo sebesar Rp 299.000, dan harga jual celana pendek di Giordano sebesar Rp 329.000 sedangkan Uniqlo sebesar Rp 199.000. Uniqlo adalah kompetitor Giordano yang melakukan *market penetration pricing*. Merek pakaian tersebut baru hadir di Indonesia pada tahun 2013 namun berhasil mengambil pangsa pasar yang besar dan menjadi salah 1 merek pakaian favorit sama seperti yang dikatakan oleh responden kuesioner. Kesuksesan Uniqlo masuk ke pasar

Indonesia dikarenakan strategi *market penetration pricing* yang mereka lakukan mampu menarik minat pasar di Indonesia. Jika Giordano menetapkan harga yang lebih rendah sehingga dapat bersaing kompetitor maka Giordano dapat menarik sejumlah besar pembeli dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

- Giordano sebaiknya mengfokuskan perbaikan dalam segi desain produk terutama jika melihat hasil uji regresi linear berganda variabel desain produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap niat beli konsumen jika dibandingkan dengan pengaruh harga. Berdasarkan hasil penelitian melalui olah kuesioner dengan melihat rata – rata faktor desain produk, desain produk Giordano dipersepsikan oleh konsumen tidak baik terutama segi model dalam desain produk. Saran bagi perusahaan adalah perusahaan dapat melakukan riset terlebih dahulu mengenai model pakaian yang digemari pasar saat ini seperti yang dilakukan oleh kompetitor Giordano yaitu Uniqlo. Uniqlo berulang kali menawarkan produk hasil kolaborasi dengan merek yang digemari konsumen atau dengan mengangkat tema seorang tokoh / karakter yang terkenal di mata konsumen. Sebagai contoh, Uniqlo berkolaborasi dengan seniman Brian Donnelly alias Kaws dimana hasil kolaborasi mereka yang hadir di Indonesia pada 3 Juni 2019 langsung habis terjual dalam 1 hari berdasarkan sumber yang dikutip dari kompas.com (2019). Brand dan karakter Kaws dinilai konsumen sebagai karya seni yang memiliki nilai sentimentil sehingga hasil kolaborasi Uniqlo dan Kaws dapat berhasil mendobrak pasar di Indonesia. Dengan melakukan riset yang tepat seperti yang dilakukan Uniqlo dengan Kaws, Giordano dapat menciptakan produk dengan desain model yang Up to Date, bervariasi, menarik, unik, dan sesuai dengan selera serta usia target pasar Giordano.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. (2011). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, N. U. (2014). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab.
- Hu, A. K. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Polo Ralph Lauren di Bandung.
- Indah, K. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .
- Istiharini, & Adriani, L. R. (2012). Analisis Persepsi Konsumen Pada 6 Merek Pakaian Wanita Kasual.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14 Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. Harlow: Pearson Education.

- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, F. (2017). Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Suzanne Marshall, H. J. (2011). *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Swastha, B., & I. Sukotjo (2007). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, C. (2019). Analisis pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap niat beli ulang produk keripik Rasalokal.

Sumber Internet :

Anggraini, A. P. (2018, Januari 21). *Masa Remaja Jaman Now Dimulai Usia 10 Hingga 24 Tahun*. Diambil kembali dari Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/01/21/173146420/masa-remaja-jaman-now-dimulai-usia-10-tahun-hingga-24-tahun?page=all>

Anggraini, A. P. (2019, 6 4). *Baru Dirilis, Kolaborasi Uniqlo x Kaws Ludes dalam Sekejap*. Diambil kembali dari Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/06/04/222903720/baru-dirilis-kolaborasi-uniqlo-x-kaws-ludes-dalam-sekejap>

Kemal. (2017, 11 22). *Berapa ya Besar Biaya Hidup di Bandung? Cek Perhitungannya di Sini!* Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/finance/mustafa-kemal-ramadhan/berapa-ya-besar-biaya-hidup-di-kota-bandung-cek-perhitungannya-di-sini-c1c2/full>

Giordano Corporation. (2019, 9 23). *Home Page*. Diambil kembali dari Giordano: <http://corp.giordano.com.hk/en/vision.aspx>

Uniqlo. (2020, 1 13). *Kaos Polo Dry Pique Lengan Pendek*. Diambil kembali dari Uniqlo: <http://www.uniqlo.com/id/CPaGoods/itemcode=422987>