

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Berdasarkan Perhitungan Statistik

Berdasarkan uji perhitungan statistic yang ada pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagaimana berikut :

- a. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh hasil nilai korelasi sebesar 0,776 jika mengacu pada kriteria Sugiono (2013;184) termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara elemen produk dengan proses keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *R-square* sebesar 0,601 atau 60,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Elemen produk dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 60,1%. dan sebesar 39,9% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat dikatakan 39,9% merupakan pengaruh dari 1 (satu) atau lebih variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (variable selain variable element produk dapat memberikan pengaruh sebesar 39,9% pada keputusan pembelian).

- c. Melalui perhitungan pada pengujian hipotesis parsial (uji-t) untuk membuktikan apakah Elemen produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai mana pada bab 5 (lima) yaitu menunjukkan pengaruh signifikan variable elemen produk secara individual terhadap variable keputusan pembelian konsumen (Pengaruh element produk terhadap keputusan konsumen tersebut tidak dipengaruhi variable lain, hanya pengaruh variable element produk terhadap keputusan pembelian saja). Disimpulkan berdasarkan perhitungan statistik hasil dari uji T pada penelitian ini yaitu pengaruh signifikan variable elemen produk secara individual terhadap variable keputusan pembelian konsumen (Pengaruh element produk terhadap keputusan konsumen tersebut tidak dipengaruhi variable lain, hanya pengaruh variable element produk terhadap keputusan pembelian saja).

Maka dapat dikatakan bahwa elemen produk PT Multi Top Indonesia semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk PT Multi Top Indonesia, begitu pula sebaliknya jika elemen produk rendah maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk regulator PT Multi Top Indonesia pun rendah. Maka kondisi PT Multi Top elemen produk dan proses keputusan pembelian konsumen saat ini dapat dikatakan baik dengan menilik pada hasil penelitian diatas.

6.1.2 Tanggapan Responden

- a. Elemen produk yang dilakukan PT. Multi Top Indonesiatergolong baik.

Bagian-bagian elemen produk yang terdiri dari Desain, Bahan baku, Kualitas, Keamanan, Jaminan, Keragaman, Pelayanan, Merek, *Packing* (Pengemasan), dan *Label* dapat dikatakan diperhatikan dan dijaga dengan baik sehingga elemen produk PT Multi Top Indonesia tetap memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Elemen produk ini berpengaruh terhadap kualitas produk yang diberikan atau diterima oleh konsumen.

Berdasarkan garis kontinum pada penelitian menunjukkan bahwa variable elemen produk termasuk dalam kategori baik pada 7501 dan nilai rata-rata sebesar 4.27 yang tergolong baik berdasarkan perhitungan pada bab 5 (lima). Hal ini berarti PT Multi Top Indonesia harus terus menjaga dan mengembangkan elemen produk yang dimiliki menjadi kategori sangat setuju agar perkembangan perusahaan PT Multi Top Indonesia menjadi lebih baik.

Pada penelitian ini diketahui dimensi elemen produk dengan nilai tertinggi dimiliki oleh dimensi keragaman sebesar 443 dengan nilai rata-rata 4.43, nilai tersebut berada pada kategori sangat setuju dan dimensi pelayanan sebesar 429 dengan nilai rata-rata 4.29, nilai tersebut berada pada kategorisangat setuju. Berarti dua dimensi ini memberikan pengaruh paling baik dari semua dimensi keputusan pembelian.

Serta nilai terendah ada pada desain sebesar 404 dengan nilai rata-rata 4.04, nilai tersebut berada pada kategori setuju dan dimensi jaminan sebesar 810 dengan nilai rata-rata 4.05, nilai tersebut berada pada kategori

setuju. Berarti dua dimensi ini memberi pengaruh paling tidak baik dari semua dimensi keputusan pembelian.

Nilai – nilai tersebut menggambarkan kondisi element produk pada PT Multi Top Indonesia. Sehingga elemen produk pada dimensi keragaman merupakan pemberi kontribusi terbesar yang ada pada elemen produk dan dimensi desain merupakan pemberi kontribusi terkecil yang ada pada elemen produk.

- b. Proses keputusan pembelian konsumen terhadap PT. Multi Top Indonesia tergolong baik

Hal ini menunjukkan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen yaitu Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku pasca pembelian dijaga dan dirawat dengan baik sehingga proses keputusan pembelian konsumen terbelang dalam golongan yang baik.

Berdasarkan garis kontinum pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable proses keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori baik pada 2895 dengan nilai rata-rata sebesar 4.14 yang tergolong baik berdasarkan perhitungan pada bab 5 (lima). Hal ini berarti PT Multi Top Indonesia harus terus menjaga dan mengembangkan proses keputusan pembelian konsumen yang dimiliki menjadi kategori sangat setuju agar perkembangan perusahaan PT Multi Top Indonesia menjadi lebih baik.

Pada penelitian ini diketahui dimensi Keputusan pembelian dengan nilai tertinggi dimiliki oleh dimensi keputusan pembelian sebesar 849 dengan nilai rata-rata 4.25, nilai tersebut berada pada kategori baik dan dimensi evaluasi alternative sebesar 421 dengan nilai rata-rata 4.21 nilai tersebut berada pada kategori baik. Berarti dua dimensi ini memberikan pengaruh paling baik dari semua dimensi keputusan pembelian.

Serta nilai terendah ada pada perilaku pasca pembelian sebesar 805 dengan nilai rata-rata 4.03, nilai tersebut berada pada kategori setuju dan dimensi pencarian informasi sebesar 408 dengan nilai rata-rata 4.08, nilai tersebut berada pada kategori setuju. Berarti dua dimensi ini memberi pengaruh paling tidak baik dari semua dimensi keputusan pembelian.

Nilai – nilai tersebut menggambarkan kondisi keputusan konsumen pada PT Multi Top Indonesia. Sehingga variable proses keputusan pembelian konsumen pada dimensi keputusan pembelian merupakan pemberi kontribusi terbesar dan dimensi perilaku pasca pembelian merupakan pemberi kontribusi terkecil yang ada pada keputusan pembelian.

- c. Terdapat pengaruh yang signifikan dari elemen produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen di PT. Multi Top Indonesia dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 60,1%.

Pada penelitian di atas menunjukkan pengaruh elemen terhadap keputusan pembelian konsumen pada regulator PT Multi Top Indonesia sebesar 60,1% yang berarti elemen produk memiliki pengaruh yang besar pada penjualan regulator PT Multi Top Indonesia. Maka PT Multi Top Indonesia harus

menjaga kualitas elemen-elemen produk nya agar keputusan pembelian konsumen tetap dalam kondisi baik.

6.1.3 Berdasarkan pernyataan pada kuesioner

1. Pernyataan pada variable Elemen produk yang dilakukan PT. Multi Top Indonesia

Pada penelitian ini diketahui pernyataan pada variable elemen produk dengan nilai tertinggi dimiliki oleh pernyataan “Regulator PT Multi Top Indonesia banyak pilihan model” sebesar 443 dengan nilai rata-rata 4.43, nilai tersebut berada pada kategori sangat setuju dan pernyataan “Pelayanan oleh perusahaan PT Multi Top setelah penjualan baik” sebesar 429 dengan rata-rata 4.29, nilai tersebut termasuk kategori sagat setuju.

Serta nilai terendah ada pada pernyataan “kemasaan memberikan data-data peringatan yang lengkap” sebesar 386 dengan nilai rata-rata 3.86, nilai tersebut berada pada kategori setuju dan pernyataan “data-data peringatan pada kemasan dapat dibaca jelas” sebesar 392 dengan nilai rata-rata 3.92, nilai tersebut berada pada kategori setuju.

Nilai – nilai tersebut menggambarkan kondisi keputusan konsumen pada PT Multi Top Indonesia. Sehingga variable elemen produk pada pernyataan “Regulator PT Multi Top Indonesia banyak pilihan model” merupakan pemberi kontribusi terbesar maka harus dipertahankan dan dikembangkan dan pernyataan “kemasaan memberikan data-data peringatan yang lengkap” merupakan pemberi kontribusi terkecil yang ada pada elemen produkhal ini menyatakan bahwa diperlukan perhatian ekstra pada data peringatan yang lengkap pada kemasaan PT Multi Top Indonesia.

2. Pernyataan pada variable Proses keputusan pembelian konsumen terhadap PT. Multi Top Indonesia

Pada penelitian ini diketahui pernyataan pada variable Keputusan pembelian dengan nilai tertinggi dimiliki oleh pernyataan “saya menilai merek PT Multi Top Indonesia lebih baik dari yang lain” sebesar 429 dan nilai rata-rata 4.29, nilai tersebut berada pada kategori sangat setuju dan pernyataan “saya mengevaluasi berbagai merek regulator PT Multi Top” sebesar 421 dengan nilai rata-rata 4.21.

Serta nilai terendah ada pada pernyataan “saya puas membeli merek regulator PT Multi Top Indonesia” sebesar 385 dan nilai rata-rata 3.85, nilai tersebut berada pada kategori baik dan pernyataan “saya mencari informasi selengkap-lengkapnyanya tentang produk regulator PT Multi Top” sebesar 408 dengan nilai rata-rata 4.08.

Nilai – nilai tersebut menggambarkan kondisi keputusan konsumen pada PT Multi Top Indonesia. Sehingga variable proses keputusan pembelian konsumen pada pernyataan “saya menilai merek PT Multi Top Indonesia lebih baik dari yang lain” merupakan pemberi kontribusi terbesar maka harus dipertahankan dan dikembangkan dan pernyataan “saya puas membeli merek regulator PT Multi Top Indonesia” merupakan pemberi kontribusi terkecil yang ada pada keputusan pembelian hal ini menyatakan bahwa diperlukan perhatian ekstra pada kepuasan konsumen dalam membeli merek PT Multi Top Indonesia.

6.2 Saran

Melihat dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh elemen-elemen produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada regulator PT Multi Top Indonesia berdasarkan statistik determinisasi koefisien R-square sebesar 0,601 atau 60,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Elemen produk dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 60,1% yang tergolong tinggi. Maka penulis memberikan saran sebaiknya strategi-strategi perusahaan Multi Top Indonesia harus menyokong pada perkembangan kualitas elemen-elemen produk.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas peneliti memberikan beberapa saran yang ditunjukkan pada PT Multi Top Indonesia :

1. Memperhatikan dan menjaga setiap elemen produk dari mulai diterima produk hingga ketangan konsumen. Dengan melakukan kualiti kontrol yang baik saat penerimaan produk dan saat produk keluar dari gudang. Sehingga menjaga agar regulator yang diterima konsumen merupakan regulator yang sesuai standar elemen produk milik PT Multi Top Indonesia.
2. Melakukan pengembangan dan penelitian untuk terus menciptakan dan menjaga kualitas elemen produk agar terus berkembang menjadi lebih baik. PT Multi Top Indonesia harus mampu terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada elemen-elemen produk regulator. Agar hal ini terwujud maka PT Multi Top Indonesia harus melakukan survei kebutuhan konsumen dan mengembangkan standar elemen – elemen produknya.

3. PT Multi Top Indonesia melakukan survei kompetitor.

Survei ini bertujuan agar PT Multi Top Indonesia mengetahui perkembangan kompetitor sehingga tidak kalah dengan kompetitor. PT Multi Top Indonesia mendapat informasi lebih akan produk regulator tidak hanya dari konsumen tetapi dari saingan nya yang nanti informasi ini dapat berguna untuk perkembangan perusahaan.

4. Melihat dimensi pada elemen produk

- Menunjukkan Kontribusi terkecil

a. dimensi desain : perbaikan berupa perubahan atau penyesuaian desain agar desain tetap sesuai dengan aturan pemerintah meningkat

b. dimensi jaminan : pemberian garansi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Jaminan yang dapat diberikan yaitu :

- Jaminan 1 (satu) tahun garansi
- Garansi tukar dengan yang baru jika regulator rusak jika kartu garansi masih tersedia
- Jika terjadi ledakan disebabkan regulator akan ada garansi untuk pengguna sebesar Rp.10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah)

5. Melihat dimensi pada proses keputusan pembelian konsumen

- Menunjukkan Kontribusi terkecil

- a. dimensi perilaku pasca pembelian : adanya pelayanan tambahan selain garansi yaitu menyediakan tempat untuk memberikan saran dan kritik yang lebih baik, mengontak konsumen untuk menanyakan survei kepuasan untuk masukan PT Multi Top Indonesia agar dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan perkembangan perusahaan
- b. dimensi pencarian informasi : dengan perbaikan situs perusahaan untuk marketing dan membuka akun official di media sosial untuk penyampaian informasi untuk produk PT Multi Top dan penerimaan informasi (kritik dan saran).

Daftar Pustaka

1. A.S. Munandar. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok. Penerbit Universitas Indonesia(UIPress).
2. Buchari Alma. 2011.“ **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**”.CV. Alfabeta, Bandung.
3. Hariandja, Marihot T.E. 2012. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Fisip Unpar. Bandung.
4. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
5. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
6. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. ***Marketing Management 13***.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
7. Russ, Frederick A dan Charles A Kirkpatrick. (1982). *Marketing*. Little Brown and Co., Boston, Toronto.
8. Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
9. Setiadi, Nugroho J. 2010. **Perilaku Konsumen**. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
10. Simamora (2004), ***Riset Pemasaran***, Penerbit Gramedia Utama,Jakarta 2009
11. Stanton, William J., (1991), *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.