

KESIMPULAN DAN SARAN

1.27. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berdasarkan bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini akan diambil kesimpulan serta saran dari penulis bagi perusahaan.

1.27.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab 5, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi antara baruan pemasaran dan keputusan pembelian sebesar 0.794. Hal ini berarti korelasi yang ada berada di taraf tinggi, yang termasuk kategori 0.601-0.800. Dengan korelasi yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan skor sebesar 67.5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan tas Q-Lab berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian tas Q-Lab yaitu sebesar 67,5%. Sedangkan 32,5% (100% - 67,5%) yang menjadi sisanya merupakan faktor lain diluar bauran pemasaran seperti, daya beli, selera, dan lain-lain.

1.27.2. Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran terhadap tas Q-Lab telah dilakukan dengan baik dan mendapat respon positif dari responden – responden yang telah mengisi kuesioner mengenai sub-variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

1.27.2.1. Kontinum Variabel

1. Berdasarkan garis kontinum variabel bauran pemasaran maka perusahaan tas Q-Lab terkategori cukup baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 19 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 5867 yang terletak di antara 4940-6460 yang terkategori cukup baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel keputusan pembelian maka perusahaan tas Q-Lab terkategori cukup baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 7 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2170 yang terletak di antara 1820 - 2380 yang terkategori cukup baik.

1.27.2.2. Tanggapan responden

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang membeli produk tas Q-Lab berusia 18 – 25 tahun

yang berpenghasil 3 – 5 juta per bulannya. Dari hasil kuesioner didapat bahwa mayoritas pembeli tas didominasi oleh perempuan. Kemudian terdapat peringkat tertinggi dan terendah diambil dari rekapitulasi variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel rekapitulasi responden untuk variabel bauran pemasaran diurutkan berdasarkan skor tertinggi dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 19 pernyataan terhadap variabel bauran pemasaran, maka terdapat 2 pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi pertama pernyataan “Saya merasa bahwa desain produk Q-Lab menarik”, dengan skor aktual sebesar 326 yang masuk dalam kategori cukup setuju.
 - b. Pada peringkat tertinggi kedua pernyataan “Saya menemukan produk Q-Lab memiliki model yang bagus”, dengan skor aktual sebesar 326 yang masuk dalam kategori cukup setuju.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel bauran pemasaran dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 19 pernyataan terhadap variabel bauran pemasaran, maka terdapat 2 pernyataan yang mendapat skor terendah sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat terendah pertama adalah pernyataan “Saya menemukan bahwa produk Q-Lab terbuat dari material yang kuat dan tahan lama”, dengan skor aktual sebesar 292 yang masuk dalam kategori cukup setuju.

- b. Pada peringkat terendah kedua adalah pernyataan “Saya merasa bahwa [roduk Q-Lab dapat digunakan untuk jangka yang panjang”, dengan skor aktual sebesar 296 yang masuk dalam kategori cukup setuju.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel keputusan pembelian dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 7 pernyataan terhadap variabel bauran pemasaran, maka terdapat pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi adalah pernyataan “Saya memiliki kebutuhan membeli tas yang baru”, dengan skor aktual sebesar 335 yang masuk dalam kategori cukup setuju.

1.28. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi perusahaan tas Q-Lab. Keunggulan tas Q-Lab dalam hal desain yang menarik serta model yang bagus harus dipertahankan juga ditingkatkan. Karena kedua hal tersebut merupakan salah satu kunci yang mendorong responden untuk menciptakan keputusan pembelian.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada perusahaan tas Q-Lab dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tas Q-Lab masih harus meningkatkan kualitas dari tas yang diproduksi agar bisa dipakai untuk jangka yang lebih panjang karena

responden merasa produk Q-Lab belum dapat digunakan untuk jangka panjang. Dengan menggunakan bahan yang lebih awet dan kuat. Selain itu perlu diinformasikan bagaimana pemakaian dan perawatan tas yang benar bagi konsumen, karena saat ini banyak pengguna tas yang terlalu memaksakan kapasitasnya, seperti membawa barang hingga tas sangat penuh setiap hari. Maka dari itu dengan menginformasikan kepada konsumen, misalnya beban maksimum sebuah tas dan volume maksimum, maka tas bisa digunakan dalam batas wajar, agar jangka pemakaian yang diharapkan dapat terpenuhi.

2. Tas yang diproduksi oleh Q-Lab masih harus meningkatkan material yang digunakan dalam pembuatan. Kualitas dari proses pembuatan seperti jahitannya pun masih perlu ditingkatkan. Perusahaan harus dapat memilih bahan yang kuat. Serta menuliskan keterangan material yang digunakan pada label tas, dengan menginformasikan kepada konsumen, mereka dapat mengetahui realitas kekuatan material sebuah tas serta membandingkannya dengan competitor yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2014. *Reliabilitas dan Validitas*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Deny, Septian. 2017. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3042374/industri-ri-masuk-10-besar-dunia>. (diakses 22 Juli 2018)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grewal & Levy. 2008. *Marketing*. New York : MC-Graw Hil
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Kelvin lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14e Global Edition, Pearson.
- Paduarsa, Sella. 2017. <https://www.antaranews.com/berita/634790/indonesia-masuk-9-besar-industri-manufaktur-dunia>. (diakses 22 Juli 2018)
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour, 7th Edition*. Jakarta: PT.Indeks.

Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Jakarta : Andi.