

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, lokasi dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster Bekasi. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster Bekasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi sebesar 0,221 dan t_{hitung} 2,093 dengan nilai signifikansi 0,039.
2. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster Bekasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_2 sebesar 0,330 dan t_{hitung} 3,237 dengan nilai signifikansi 0,002.
3. Variabel desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster Bekasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi sebesar 0,074 dan t_{hitung} 0,849 dengan nilai signifikansi 0,398.
4. Variabel harga, lokasi dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster Bekasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel ($43,777 > 2,70$).

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator (perilaku pasca pembelian) dengan pernyataan “Konsumen merasa puas dengan produk Maternal Disaster Bekasi” memperoleh sebesar 3,19. Hasil skor dapat diartikan konsumen Maternal

Disaster Bekasi merasa tidak puas akan produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Maternal Disaster untuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen.

2. Berdasarkan kuesioner variabel harga diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator (daya saing harga) yakni dengan pernyataan “Harga produk Maternal Disaster Bekasi dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen” dengan perolehan skor 2,92. Hasil skor dapat diartikan bahwa konsumen merasa harga produk Maternal Disaster Bekasi tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Maternal Disaster untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga dan melakukan peninjauan kembali pada strategi pemasaran (STP) terutama pada segmentasi dan target pasar agar dapat menyesuaikan harga dan target pasar yang tepat sehingga tidak terjadi mispersepsi pada konsumen atau calon konsumen.
3. Berdasarkan kuesioner variabel lokasi diperoleh jawaban responden terendah pada indikator (akses) yakni dengan pernyataan “Maternal Disaster Bekasi terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau” memperoleh sebesar 2,79. Hasil skor dapat diartikan bahwa Maternal Disaster Bekasi kurang tepat dalam memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu dapat disarankan kepada pihak Maternal Disaster untuk meninjau kembali strategi penetapan lokasi yang termasuk bauran pemasaran 4P agar bisa menetapkan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau konsumen.
4. Berdasarkan kuesioner variabel desain produk diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator (mutu) yakni dengan pernyataan “Produk Maternal Disaster Bekasi memiliki bahan yang berkualitas tinggi” memperoleh sebesar 3,36. Hasil skor dapat diartikan bahwa Maternal Disaster memiliki bahan yang kurang berkualitas dimata konsumen sehingga memengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Maternal Disaster untuk melakukan riset pasar secara

berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, kemudian pertahankan standar desain produk yang tinggi dengan karakter kuat yang sudah melekat pada konsumen secara konsisten, karena konsumen akan mengapresiasi produk yang selalu memberikan pengalaman yang memuaskan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil *R Square* menunjukkan bahwa harga, lokasi dan desain produk secara bersama-sama (simultan) memengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya mengkaji dan meneliti faktor lain diluar variabel penelitian ini seperti kualitas pelayanan, *brand image* dan variabel lainnya.