

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang Kinerja Atribut Produk serta didukung oleh data yang diperoleh melalui kuesioner, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, responden terbanyak berjenis kelamin pria, sebagian besar responden berumur 21-22 tahun, berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan kebanyakan responden memiliki pengeluaran per bulan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000, dan kebanyakan tipe *notebook Axioo* yang digunakan tipe Pico, dan mayoritas responden yang telah menggunakan *notebook Axioo* selama 6-12 bulan .
2. Secara keseluruhan tanggapan atau persepsi responden terhadap kinerja atribut produk terbilang setuju, hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju yang cukup dari setiap pertanyaan yang diajukan.
3. Pengaruh kinerja atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari :

- Nilai regresi antara kinerja atribut produk dan keputusan pembelian memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,135. Hal ini berarti semakin baik kinerja atribut produk *notebook Axioo* di mata konsumen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,135.
- Hasil pengujian hipotesis antara kinerja atribut produk *notebook Axioo* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kinerja atribut produk *notebook Axioo* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara kinerja atribut produk *notebook Axioo* terhadap keputusan pembelian, diperoleh *R Square* sebesar 7,2% yang artinya kinerja atribut produk *notebook Axioo* terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 7,2% sedangkan sisanya 92,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain disini ialah kelompok lain dari bauran pemasaran yaitu: harga (*price*), tempat atau distribusi (*place or distribution*), dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran diklasifikasikan ke dalam 4 bagian. Kotler dan Keller (2007:19) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran tersebut menjadi kelompok yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place or distribution*), dan promosi (*promotion*).

- Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah

produk atau jasa yang ada dengan memasukan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Sudah dianalisis oleh penulis melalui atribut produknya dan hanya mempengaruhi 7,2% dari keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang memiliki pengaruh sebesar 92,8% terhadap keputusan pembelian ialah

- Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Harga merupakan hal yang sensitif yang dinilai oleh konsumen
- Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Promosi yang dapat diterima oleh konsumen dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian
- Distribusi (*placement*)
 - Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran. . Saluran perdagangan yang lebih cepat menyampaikan barang ke pada konsumen dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
 - Mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Saluran distribusi yang lebih cepat menyampaikan barang ke

pada konsumen dinilai juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

5.2 Keterbatasan dan Saran

- Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dengan kuesioner. Kelemahan dari teknik pengumpulan data dengan kuesioner adalah peneliti tidak bisa mengetahui secara langsung bagaimana sebenarnya pengaruh dari atribut produk *notebook* Axioo terhadap keputusan mereka saat membeli produk *notebook* Axioo tersebut. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan teknik pengumpulan data yang lain selain kuesioner sehingga dapat secara langsung mengamati objek yang akan diteliti.
- Saran yang penulis berikan berdasarkan hasil pengujian yang telah di analisis, dapat diketahui besarnya pengaruh Kinerja Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,072 \times 100\% = 7.2\%$, dan sisanya sebesar 92,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain disini ialah variabel lain dari bauran pemasaran, yaitu: promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan harga (*price*). Oleh karena faktor lain disini berpengaruh sangat besar penulis memberikan masukan.
 - Promosi, menurut Kotler dan Keller (2007:19) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar

tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Sebaiknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan notebook Axioo lebih inovatif dan lebih menarik karena promosi merupakan penyampaian informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan atau dipasarkan agar para konsumen lebih tertarik.

- Tempat (*place*), menurut Kotler dan Keller (2007:19), tempat merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Oleh karena itu distributor notebook Axioo seharusnya memiliki outlet-outlet yang berada di tempat-tempat strategis, misalnya di BEC (Bandung Electronic Centre) dan Be Mall, dimana di kedua lokasi tersebut merupakan pusat elektronik yang ada di kota Bandung.
- Harga (*Price*), menurut Kotler dan Keller (2007:19), harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini harga merupakan variabel yang sangat sensitif yang dipandang oleh konsumen. Dikarenakan banyaknya merek notebook yang beredar di

pasaran Axioo harus bersaing dengan harga yang lebih rendah dari merek lain tapi spesifik yang ditawarkan harus lebih baik dari type notebook yang sekelas dari notebook merek lainnya.