

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program penetapan harga oleh CV. Sentra Mulia Tekstil, Bandung pada dasarnya sudah sesuai dengan landasan teoritis dan telah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari: Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden, CV. Sentra Mulia Tekstil telah menetapkan harga yang bersaing sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini dapat dilihat dari 68% responden yang berpendapat bahwa CV. Sentra Mulia Tekstil menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing dengan kualitas yang relatif sama (dilihat dari top 2 boxes = penggabungan tanggapan responden dari 2 jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 68%), CV. Sentra Mulia Tekstil menawarkan produk yang beraneka-ragam dengan harga yang kompetitif, hal ini dapat dilihat dari 92% responden yang berpendapat bahwa produk yang ditawarkan CV. Sentra Mulia Tekstil dapat ditemukan di tempat lain dengan harga yang relatif sama atau bahkan 78% responden berpendapat bahwa harga produk yang ditawarkan CV. Sentra Mulia Tekstil lebih murah dibanding harga pesaing, Produk CV. Sentra Mulia Tekstil banyak dibeli pelanggan, hal ini dapat dilihat dari 74% responden menyatakan sering melakukan pembelian di CV. Sentra Mulia Tekstil, 92% responden menyatakan bahwa CV. Sentra Mulia Tekstil dapat melayani jumlah yang diminta konsumen, karena CV. Sentra Mulia Tekstil melayani penjualan eceran (per meter maupun per roll), Kebijakan harga yang ditetapkan CV. Sentra Mulia Tekstil sudah tepat, hal ini dapat dilihat dari 100% responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan CV. Sentra Mulia Tekstil sesuai dengan daya beli pelanggan, CV. Sentra Mulia tekstil menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar, oleh karena itu 88% responden mengasumsikan bahwa CV. Sentra Mulia Tekstil memperoleh keuntungan yang wajar, 92% responden berpendapat bahwa potongan harga yang diberikan CV.

Sentra Mulia Tekstil lebih besar dibanding pesaing, CV. Sentra Mulia Tekstil telah memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya, hal ini dapat dilihat dari 100% responden yang menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan CV. Sentra Mulia Tekstil.

2. Besarnya pengaruh Pelaksanaan Program Penetapan Harga Terhadap Minat Beli di CV. Sentra Mulia Tekstil adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara pelaksanaan program penetapan harga terhadap minat beli di CV. Sentra Mulia Tekstil sebesar 0,384 atau 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% diperkirakan minat beli dipengaruhi faktor lain diluar harga seperti kualitas, tempat, promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh CV. Sentra Mulia Tekstil, serta faktor-faktor pendukung lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan minat beli, penulis menyarankan perusahaan untuk mempertahankan harga yang sesuai dengan minat beli pelanggan.
2. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas dengan memperoleh keuntungan yang wajar, memperbanyak jenis produk dan memperhatikan kualitas produk yang dijual agar tidak mengecewakan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan, misalnya dengan melatih pegawai untuk ramah terhadap para pelanggan, dan lebih cekatan dalam melayani permintaan pelanggan.
3. Menciptakan beberapa variasi dalam memberikan potongan harga, misalnya dalam bentuk *cashback* atau memberikan *voucher* untuk pembelian selanjutnya. Hal ini diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen untuk kembali membeli di CV. Sentra Mulia Tekstil. Selain itu perusahaan juga disarankan perlu meningkatkan promosi agar CV. Sentra Mulia Tekstil lebih dikenal keberadaannya oleh masyarakat, karena minat beli konsumen dapat juga timbul dari adanya promosi yang dapat meyakinkan konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan

pembelian. Selain faktor harga seperti yang telah diteliti dalam skripsi ini, adapun faktor pendukung lain yang perlu diperhatikan perusahaan guna meningkatkan minat beli, seperti *product*, *place* dan *promotion*, yang mungkin dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.