

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dengan melihat karakteristik jawaban responden mengenai Kebijakan Penetapan Harga CV.Setia Budi di Lampung, dimana jawaban responden dikategorikan “positif”, yaitu mayoritas jawaban bernilai/mempunyai skor 3, 4 dan 5. Artinya bahwa pandangan responden mengenai Kebijakan Penetapan Harga CV.Setia Budi di Lampung sudah cukup baik, dimana responden memberikan tanggapan positif terhadap kesesuaian harga produk CV.Setia Budi dengan kualitas bahan baku produknya, ukuran satuan produknya, dan dengan biaya kualitas kemasan produknya. Selain itu responden juga menilai harga produk yang ditawarkan CV. Setia Budi dapat dijangkau oleh konsumen, sesuai dengan manfaat produknya, dan sesuai dengan segmentasi pasarnya. Hal lainnya adalah harga satuan produk relatif lebih murah, perubahan harga produk relatif lebih konstan, memberikan *discount* harga produk yang lebih menarik dan memberikan harga paket produk yang lebih beragam dibanding pesaing.
2. Keputusan pembelian Konsumen CV. Setia Budi di Lampung secara umum cukup baik dimana jawaban responden juga dikategorikan positif, yaitu mayoritas jawaban bernilai/skor 3, 4 dan 5. Artinya kecenderungan konsumen untuk membeli produk CV. Setia Budi cukup tinggi. dimana

konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan CV. Setia Budi, berminat mengetahui lebih dalam mengenai produk CV. Setia Budi, tertarik dan ingin mencoba membeli produk CV. Setia Budi hingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan CV. Setia Budi.

3. Dari hasil perhitungan koefisiensi uji regresi linier, diketahui bahwa besarnya pengaruh antara *Kebijakan Penetapan Harga* terhadap *Keputusan pembelian Konsumen CV. Setia Budi* di Lampung adalah sebesar 22.37% sedangkan sisanya 77.63% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain misalnya produk, promosi, tempat.

5.2 Saran

1. Perlu dilakukan promosi dan pemasangan iklan yang lebih giat untuk menambah image serta mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Hal ini juga untuk melawan persaingan dalam penjualan dengan produk tepung tapioka lainnya.
2. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi distribusi dengan menentukan wilayah pemasaran baru yang belum dikuasai oleh pesaing dengan menempatkan perwakilannya pada wilayah pemasaran tersebut demi bertambahnya penyalur produk perusahaan.
3. CV.SetiaBudi perlu melakukan evaluasi tahunan, terutama mengenai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam menggunakan produknya sehingga diharapkan adanya informasi yang diterima oleh perusahaan mengenai keluhan dan kepuasan oleh konsumen selama ini yang dijadikan

dasar untuk melakukan perubahan kebijakan lebih lanjut, tidak hanya kebijakan mengenai harga saja akan tetapi juga peningkatan kualitas produk itu sendiri dalam rangka meningkatkan *image* perusahaan serta meningkatkan nilai penjualannya.