

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Bed Cover and Sprei* di Outlet Grande Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Agar perusahaan *Bed Cover and Sprei* dapat bertahan di pasar adalah dengan melakukan pengembangan produk, atau menyempurnakan produk yang sudah ada dengan harapan perusahaan dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya atau bahkan memperluas pangsa pasar. Tujuan dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan *Bed Cover and Sprei* selain dari penyempurnaan produk yang sudah ada, produk ini terdiri dari produk yang benar-benar baru (*original*), produk yang diperbaiki produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui penelitian dan pengembangan litbangnya dapat juga untuk mempertahankan posisi produk di pasar serta memperluas jangkauan produk tersebut pada pangsa pasar yang dituju. Oleh karena itu, perusahaan *Bed Cover and Sprei* harus menggunakan kebijakan pemasaran yang dianggap paling tepat dan relevan agar proses pengembangan produk

tersebut bisa berhasil dengan baik dan tentunya pada akhirnya laba perusahaan dapat ditingkatkan. Usaha pengembangan produk ini dilakukan juga untuk selalu mengikuti perkembangan trend yang berubah-ubah, oleh karena itu perusahaan *Bed Cover and Sprei* harus berusaha untuk selalu mengembangkan produk-produknya sesuai dengan trend yang ada agar produk yang dihasilkan dapat laku dijual di pasaran. Dengan adanya pengembangan produk yang baik dan melakukan inovasi secara berkelanjutan maka daya saing perusahaan akan meningkat dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu betapa pentingnya peranan pengembangan produk dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Bed Cover and Sprei* dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat dalam usaha menciptakan minat beli konsumen. Di samping itu yang menjadi masalah utama perusahaan *Bed Cover and Sprei* adalah perusahaan harus mengetahui selera konsumennya yang berbeda-beda agar dapat menciptakan minat beli konsumennya. Selain itu masalah pada *Home Industry Marielle*, yaitu perlu melakukan pengembangan produk terus-terusan untuk melawan para pesaing-pesaingnya yang memproduksi *Bed Cover and Sprei*. Oleh karena itu, para pengusaha termasuk juga pengusaha garment harus pandai-pandai merencanakan langkah apa yang harus ditempuh untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Jika perusahaan tidak pandai merencanakan langkah apa yang harus ditempuh maka kemungkinan besar perusahaan

tersebut akan kalah bersaing dan akibatnya perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan.

2. Perilaku konsumen dipengaruhi tiga faktor, pertama konsumen individual adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya. Pengaruh tersebut bisa dalam bentuk motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. Kedua, pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya atau pengalaman-pengalaman orang lain yang dekat dengan dirinya. Ketiga, adalah rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk strategi produk dengan modifikasi atribut-atribut produk guna mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, maka didapat nilai untuk kemudian dihitung rp (Korelasi Product Moment dari Pearson) untuk membuktikan hipotesa awal penulis yaitu ada hubungan antara pengembangan produk terhadap minat beli produk *Bed Cover and Sprei*. Di dapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti uji hipotesa menunjukkan H_0 ditolak, dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa konsumen bersikap positif terhadap pengembangan produk *Bed Cover and Sprei*. Kemudian di dapat kontribusi pengembangan produk terhadap minat beli sebesar 1.20%. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli sebesar 98.8%. Disini dijelaskan bahwa tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk misalnya dari segi bauran pemasaran, didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Kotler dan Keller (2007:23) menyatakan bahwa terdapat 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu :

1. Produk (*Product*), yakni tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan.
2. Harga (*Price*), yakni sejumlah uang tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh produsen. *Price* merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga suatu produk sejenis seringkali menjadi suatu perbandingan dalam melakukan proses pembelian.
3. Tempat (*Place*), yakni berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), yakni semua kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Promosi merupakan aktivitas-aktivitas yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengguna Produk *Bed Cover and Sprei* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Untuk para pengusaha *Bed Cover and Sprei*, perlu untuk mempertimbangkan ke delapan dimensi pengembangan produk diatas terutama harga karena harga merupakan dimensi yang cukup penting. Perusahaan perlu mempertahankan harga yang terjangkau tetapi dengan

kualitas yang baik pula. Tingkatkan kualitas produk yang dijual dan pertahankan kualitas yang sudah ada dengan sebaik mungkin. Begitu juga dengan model, warna, bahan, design bahkan corak *Bed Cover and Sprei* sebaiknya sediakan berbagai macam model dan corak yang terbaru dan yang menarik mungkin saat itu sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan tetapi tidak pasaran. Dan perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dan harus dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan bagi para konsumennya. Selain itu juga perusahaan harus menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting. Jika konsumen merasa puas dan bahkan sangat puas, maka konsumen akan terus setia membeli produk *Bed Cover and Sprei* tersebut.

2. Seperti yang telah diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengembangan produk terhadap minat beli konsumen, maka perusahaan harus mengupayakan untuk membuat suatu produk baru dan / atau menyempurnakan produk yang sudah ada yang bertujuan untuk mempertahankan posisi produk di dalam pasar dan juga memperluas jangkauan produk terhadap pangsa pasarnya. Namun pengembangan produk ini bukan merupakan hal yang mudah dilakukan, sebab produk baru sangat rentan terhadap perubahan kebutuhan, selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk, dan peningkatan persaingan.