

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa segmentasi pasar sprei merk Internal berdasarkan pekerjaan antara lain pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri/swasta, dan ibu rumah tangga. Kemudian berdasarkan penghasilan/bulan antara lain penghasilan  $\leq$  Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 < penghasilan  $\leq$  5.000.000, Rp 5.000.000 < penghasilan  $\leq$  Rp 8.000.000 dan penghasilan > Rp 8.000.000. Berdasarkan ukuran sprei antara lain single, super single, queen dan king. Berdasarkan motif sprei antara lain tanpa gambar, polkadot, bunga, kotak. Berdasarkan warna sprei yaitu satu warna dan warna warni. Berdasarkan bahan sprei antar lain katun, polyester serta campuran katun dan polyester. Sementara untuk target pasarnya adalah ibu rumah tangga yang membeli sprei ukuran king dengan motif bunga dan warna yang bervariasi serta memilih bahan sprei katun. Untuk *positioning* saat ini, sprei merk Internal memposisikan diri sebagai sprei yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan konsumen yang dibuktikan dengan menggunakan bahan 100% katun sesuai *tagline* yang dimiliki yaitu “Pelopor Sprei Berkualitas”. Untuk kedepannya, sprei Internal bisa menggunakan tagline baru seperti “Sprei Pilihan Keluarga” karena cukup banyak konsumen yang membeli ukuran single/supersingle dan motif selain bunga.
2. Berdasarkan hasil dari analisis Regresi Linier Berganda diketahui bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain sprei memiliki jahitan yang rapih, warna sprei tahan lama saat dicuci, motif sprei mengikuti *trend*, kelengkapan informasi tentang spesifikasi produk pada kemasan, frekuensi menjadi sponsor dalam *event* tertentu, kemenarikan

promosi melalui situs internet, lokasi penjualan yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk di lokasi penjualan.

3. Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan *Importance Performance Analysis* diketahui bahwa variabel kejelasan informasi tentang spesifikasi produk pada kemasan ( $X_{12}$ ), lokasi penjualan tersebar diberbagai tempat ( $X_{20}$ ) dan ketersediaan produk di lokasi penjualan ( $X_{21}$ ) terletak di kuadran 1 yang artinya tingkat kepentingan di atas rata-rata dan tingkat kinerja bawah rata-rata. Kemudian variabel sprej terasa sejuk saat dipakai ( $X_1$ ), sprej terasa lembut saat dipakai ( $X_2$ ), jahitan karet sprej kuat ( $X_5$ ), warna sprej tahan lama saat dicuci ( $X_7$ ), motif sprej mengikuti trend ( $X_9$ ), ukuran sprej yang bervariasi ( $X_{10}$ ), kemenarikan promosi melalui brosur ( $X_{16}$ ) dan lokasi penjualan yang mudah ditemukan ( $X_{19}$ ) terletak di kuadran 2 yang artinya tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di atas rata-rata. Lalu variabel sprej memiliki jahitan yang rapih ( $X_3$ ), kelengkapan informasi tentang spesifikasi produk pada kemasan ( $X_{11}$ ), frekuensi menjadi sponsor dalam *event* tertentu ( $X_{13}$ ), kemenarikan promosi melalui situs internet ( $X_{15}$ ), kemenarikan promosi melalui media cetak ( $X_{17}$ ) dan lokasi penjualan yang mudah dijangkau ( $X_{18}$ ) terletak di kuadran 3 yang artinya tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya di bawah rata-rata. Dan terakhir variabel karet sprej elastis ( $X_4$ ), warna sprej yang tersedia bervariasi ( $X_6$ ), motif sprej yang tersedia bervariasi ( $X_8$ ) dan kemenarikan promosi melalui iklan di televisi ( $X_{14}$ ) terletak di kuadran 4 yang artinya tingkat kepentingan dibawah rata-rata namun tingkat kinerja di atas rata-rata.
4. Berdasarkan hasil hipotesis kepuasan diketahui bahwa variabel sprej terasa sejuk saat dipakai ( $X_1$ ), warna sprej yang tersedia bervariasi ( $X_6$ ), warna sprej tahan lama saat dicuci ( $X_7$ ), motif sprej yang tersedia bervariasi ( $X_8$ ), ukuran sprej yang bervariasi ( $X_{10}$ ), kemenarikan promosi melalui iklan di televisi ( $X_{14}$ ) dan lokasi penjualan yang mudah ditemukan ( $X_{19}$ ) sudah memberikan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan variabel yang lain belum memberikan kepuasan.

5. Usulan yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain mengadakan bazaar dan menjadi sponsor di beberapa sinetron, menambahkan informasi pada kemasan seperti bahan sprej dan keunggulan sprej, proses penjahitan dilakukan dengan cara diobras, memperbanyak motif untuk ukuran sprej king, menggunakan pewarna kain yang berkualitas, memilih lokasi penjualan di beberapa pusat perbelanjaan lain, memperbesar tulisan dan mengganti warna tulisan (hitam) pada kemasan, memasang iklan di beberapa majalah yang sering dibaca seperti *laras*, menyebar brosur yang menarik dari segi warna dan informasi, menjahit bagian sudut karet sprej sebanyak 2-3 kali, melakukan proses printing motif dengan maksimal, memastikan bahwa di semua toko penjualan sprej Internal terdapat gambar/logo merk sprej Internal, mempertahankan kualitas bahan yang digunakan, menyediakan sprej untuk ukuran super king, mengganti karet sprej dengan yang lebih berkualitas dan tidak mudah lepas, meningkatkan frekuensi iklan di televisi dan membuat iklan yang kreatif, mengkombinasikan warna sprej dengan motif yang sesuai dan menambah motif sprej setiap 4 bulan sekali untuk ukuran Queen-King lalu 2-3 bulan sekali untuk ukuran Single dan Super Single.

## 6.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kinerja perusahaan untuk variabel warna sprej tahan lama saat dicuci sudah baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu diharapkan perusahaan terus meningkatkan kualitas bahan dan warna agar bisa memuaskan konsumen.

### 2. Penelitian selanjutnya

- Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti *brand equity*.
- Berdasarkan hasil yang diperoleh dari regresi linier berganda, terdapat 3 variabel yang memiliki koefisien negatif yaitu kemenarikan promosi melalui situs internet ( $X_{15}$ ), lokasi penjualan yang mudah dijangkau ( $X_{18}$ )

dan ketersediaan produk di lokasi penjualan ( $X_{21}$ ). Variabel tersebut perlu diteliti/dianalisis lebih lanjut.

- Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diperbanyak. Contohnya faktor budaya dan faktor sosial.

