

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT.KAO melaksanakan strategi bauran produknya dengan 3 cara, yaitu: ekspansi bauran produk melalui peningkatan dimensi panjang, lebar, kedalaman, kontraksi bauran produk serta perunahan produk yang ada.
2. Ada dua faktor yang mendorong pelaksanaan strategi bauran produk di PT.KAO yaitu faktor eksternal meliputi tingkat persaingan yang semakin ketat, trend jenis, dan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. faktor internal meliputi keinginan perusahaan untuk memproduksi produk yang lengkap, perusahaan mencoba mengisi celah agar tidak terisi pesaing, dan perusahaan ingin memperoleh tambahan laba.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pendayagunaan bauran produk yang dilakukan PT.KAO cukup baik. Hal ini terbukti sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap bauran produk yang dilakukan PT.KAO.
4. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, maka penulis melakukan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 11.5, hasil perhitungan diperoleh $r_s = 0.775$ dengan $p \text{ value} = 0.000$. Hal ini berarti pengaruh pendayagunaan bauran produk terhadap keputusan pembelian produk PT.KAO di

Bandung sangat kuat dan hubungannya searah. Dan uji signifikansi membuktikan bahwa antara dua variabel memiliki hubungan, ditunjukkan dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 .

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya untuk pendayagunaan bauran produk PT.KAO dan diharapkan saran-saran ini dapat bermanfaat bagi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bila perusahaan akan mengeluarkan produk baru, perusahaan harus membuat perbedaan manfaat inti dari produk yang dikeluarkan, sehingga dapat lebih mendorong pembelian konsumen.
2. Hendaknya perusahaan lebih berfokus untuk mengoptimalkan lini produk yang ada saat ini, dan mengembangkan lini produk yang telah banyak menghasilkan banyak laba bagi perusahaan. Lini produk yang dianggap tidak menguntungkan bagi perusahaan sebaiknya dihapus, karena bila mempunyai lini yang tidak optimal maka selain akan mengurangi pendapatan perusahaan juga dapat menambah biaya promosi perusahaan.
3. Sebaiknya perusahaan menetapkan beberapa variasi ukuran produk dengan harga yang bervariasi juga, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas