

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah meneliti dan membahas secara keseluruhan mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rumah Sepree, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan dari penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Rumah Sepree adalah supaya Toko Rumah Sepree dapat menjaga kelangsungan hidupnya karena keinginan konsumen yang berubah – ubah. Kualitas produk yang dijual oleh Toko Rumah Sepree juga merupakan kualitas yang baik karena diimpor dari Cina. Jadi produk Toko Rumah Sepree memimpin mutu di pasar.
2. Uji validitas secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of spericity* yaitu sebesar 0,784. Untuk indikator penetapan harga (variabel X), sudah berada pada komponen 1 dan valid. Sisanya dibuang karena kurang baik dan tidak valid. Untuk indikator keputusan pembelian konsumen (variabel Y), semua indikator

digunakan karena semuanya berada pada komponen 2 dan valid. Hasil uji reliabilitas untuk penetapan harga adalah sebesar 0,9091 dan untuk keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,8966. (*cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,70, meskipun angka 0,60 masih dapat diterima (**Sekaran, 2003**)).

Konsumen menganggap seprei sebagai kebutuhan sekunder, walaupun dalam keadaan tidak sedang membutuhkan tapi selalu tertarik untuk membeli.

Konsumen malas untuk bertanya- tanya kepada orang lain, toko lain, bahkan pegawai toko untuk mencari informasi tambahan. Konsumen tidak punya banyak waktu untuk mengelilingi seluruh toko dan bertanya-tanya untuk mengevaluasi produk yan akan dibeli. Jika sudah cocok akan langsung membeli walaupun harganya mahal.

Konsumen akan membeli lagi produk dari Toko Rumah Sepree karena sudah pernah mengkonsumsi sehingga dapat mengetahui bagaimana kualitasnya.

Konsumen merasa puas dengan kualitas yang ada, permintaan yang sesuai dengan keinginan, dan berbagai macam produk yang ditawarkan.

3. Hasil hipotesis menyatakan bahwa dimensi penetapan harga tidak berpengaruh terhadap dimensi keputusan pembelian konsumen. Karena nilai α yang diperoleh adalah sebesar 0,823. Kriteria penerimaan : H_1 diterima apabila $\alpha < 0,05$. Hal ini disebabkan harga di Toko Rumah Sepree cukup mahal dan tidak lebih murah dari pesaing karena kualitasnya baik dan diimpor dari Cina. Sedangkan pesaing produknya kualitas lokal. Toko Rumah Sepree juga sangat mementingkan permintaan konsumen supaya kepuasan konsumen tetap terjaga. Juga berlaku tawar – menawar harga. Seprei juga dianggap sebagai kebutuhan sekunder, walaupun dalam keadaan tidak sedang membutuhkan tapi selalu tertarik untuk membeli karena selalu *up to date*.
4. Toko Rumah Sepree sudah cocok menerapkan penetapan harga berdasarkan permintaan dan persaingan. Berdasarkan permintaan karena Toko Rumah Sepree memberi harga sesuai dengan pesanan yang diminta oleh konsumen, dalam arti jika konsumen memesan dalam jumlah banyak maka harganya juga lebih mahal. Harganya juga sesuai dengan kemampuan konsumen dan adanya kemauan untuk membeli. Seprei juga merupakan barang sekunder / barang *shopping*, jadi walaupun sedang tidak membutuhkan tapi selalu ingin membeli. Berdasarkan persaingan karena di Toko Rumah

Sepree berlaku tawar- menawar harga, jadi harga awal masih bisa dikurangi atas dasar negosiasi berdasarkan penjual dan pembeli.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Toko Rumah Sepree diharapkan dapat terus memberikan rasa puas kepada konsumen, karena hal ini merupakan kelebihan dari Toko Rumah Sepree yang selalu menyediakan fasilitas yang berbeda dari toko lain.
2. Tingkat persaingan di Pasar Baru sangat tinggi, diharapkan Toko Rumah Sepree dapat menjual berbagai produk yang lebih murah supaya masyarakat menengah ke bawah dapat membeli.
3. Penetapan harga di Toko Rumah Sepree harus ditinjau kembali. Karena saat ini tingkat persaingan semakin tinggi, sehingga penetapan harganya harus lebih baik tanpa mengurangi kualitas produk.