

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tas wanita merek Elizabeth dinilai responden dengan penilaian sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tas wanita merek Elizabeth memiliki kualitas produk yang tergolong sangat baik karena sesuai harapan konsumen, terbuat dari bahan baku yang baik dan pilihan produk variatif. Hasil penelitian ini juga menemukan bahawa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas di *Outlet* Elizabeth Madiun.
2. Citra merek tas Elizabeth dinilai responden dengan penilaian sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tas wanita merek Elizabeth telah banyak kenal oleh kaum hawa, mudah diingat, dan telah memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumennya. Hasil penelitian ini juga menemukan bahawa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas di *Outlet* Elizabeth Madiun.
3. Harga tas wanita merek Elizabeth dinilai responden dengan kategori baik. Ini menunjukkan bahawa tas wanita merek Elizabeth memiliki harga yang kompetitif bersaing dengan harga tas pesaing, terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan ada potongan harga pada hari-hari tertentu. Hasil penelitian ini juga menemukan bahawa variabel harga memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Outlet Elizabeth Madiun.

B. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Outlet Elizabeth Madiun. Untuk meningkatkan penjualan produk tas Elizabeth, maka pihak manajemen harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari segi bahan baku, proses pembuatan dan hasil tas yang terbebas dari cacat produksi serta melakukan inovasi-inovasi model yang sesuai keinginan konsumen. Manajemen tas Elizabeth harus selalu menjaga citra merek Elizabeth yang selama ini telah dikenal masyarakat Indonesia sebagai tas produksi dalam negeri dengan kualitas internasional. Untuk mempertahankan harga produk agar dapat bersaing dengan produk pesaing, maka manajemen Elizabeth harus mampu meningkatkan efisiensi biaya produksi dan pemasaran sehingga harga tas Elizabeth tetap dapat dinikmati semua kalangan atau terjangkau oleh masyarakat.

C. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini lebih disebabkan karena pemilihan variabel penelitian yang kurang memberikan kontribusi untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas di *Outlet* Elizabeth Madiun, di mana variabel kualitas produk, citra merek dan harga hanya memberikan kontribusi sebesar 35,8% untuk mengungkap keputusan pembelian tas di *Outlet* Elizabeth Madiun. Sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi

oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar dalam penentuan keputusan pembelian tas Elizabeth Madiun, misalnya: *phycical enviroment* atau tempat fisik lokasi *outlet* yang kurang strategi, *people* atau pelayanan *outlet* yang kurang kompeten dalam melayani konsumen atau pelayanan tidak mengenal dengan baik produk dari tas Elizabeth.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di depan, maka saran yang dapat memberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan aspek kualitas produk maka produsen tas wanita merek Elizabeth pihak perusahaan perlu melakukan survei rutin kepada konsumen guna mengetahui harapan konsumen, dari segi model tas, bahan tas dan estetika tas. Produsen tas wanita merek Elizabeth diharapkan selalu melakukan inovasi produk dan memberikan banyak variasi pilihan model tas kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih tas wanita merek Elizabeth sesuai dengan selera dan kebutuhannya.
2. Selama ini merek Elizabeth memiliki reputasi merek yang baik menurut konsumen, sehingga diharapkan reputasi ini terus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan produk tas wanita merek Elizabeth. Untuk menghindari adanya ketidakpuasan konsumen terhadap tas wanita merek Elizabeth yang dapat mempengaruhi citra merek, maka produsen tas wanita merek Elizabeth dapat menyediakan layanan konsumen. Layanan konsumen ini diharapkan dapat menampung saran dan keluhan konsumen yang telah menggunakan produk tas wanita merek Elizabeth.

3. Untuk meningkatkan teknik kompetitif harga maka produsen tas wanita merek Elizabeth selalu mempertahankan harga agar kompetitif dengan produk pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Nina dan Sembiring, Beby Karina. (2013). Analisis Strategi Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *J.co Donuts dan Coffe* cabang *Cmbridge City Square* Medan. *Jurnal Universitas Sumatra Utara* Vol. 1 No.2. <http://jurnal.usu.ace.id/index.php/jmim/article/download/2294/pdf> diakses 10 Desember 2016
- Anisa, Kurniasari. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal ilmu Manajemen* Vol. 1 No.1 Januari 2013 hal 285. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ace.id/index/php/jim/article/view/1513> diakses 2 Desember 2016
- Damayanti. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://skripsi.muhammadiyahsurakarta.ace.id>. Diakses 2 Desember 2016
- Farida dan Prabowo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry. Artikel. <http://article.undip.ace.id>. Diakses 2 Desember 2016
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program SPSS* Semarang : BP UNDIP.
- Hakim, R. T dan Susilowati, C. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Shidametrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 No.4 Desember 2013 hal. 537. <http://download.portalgaruda.org/article>. Diakses 5 November 2016
- Idris dan Andriyanto. H.N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2 No.03 Tahun 2013 hal, 1-10. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=121202&val=4727> diakses pada 10 Desember 2016
- J, Peter Paul and Olson, Jerry. C. (2004). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 6, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga

- Kuncoro, Mudrajat (2001) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Larosa dan Sugiarto. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). Artikel. <http://eprints.undip.ace.id>jurnal> diakses 5 Desember 2015
- Margianto, May. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. *Skripsi*. <http://eprints.undip.ace.id/40156/>. diakses 5 Desember 2015
- Mowen, John C. And Minor Michael (2001). *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Sangaji dan Sophiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon G. Dan Lestie L. Kanuk 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi ke 17. New York: Prentice Hall 2002. *Perilaku Konsumen*. Jalarta : Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawati, Elis dan Tyas, A. A. (2013). Pengaruh harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. ISBN:978-979-3649-81-8. <http://download.portalgaruda.org.article>. diakses 5 Desember 2015
- Sumarwan, Ujang (2014) *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Umboh, Tumbel, dan Supeno. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square 2015. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1, 1 Maret 2015, hal 1096-1105*. <http://download.portalgaruda.org/> diakses 5 Desember 2015
- Zulfadly, Edo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Vol.2 No.1Maret 2013*. <http://scholar.google.co.id/> diakses 5 Desember 2015