

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 96 responden terkait dengan *Price* dan *Design Product* terhadap *Purchase Decision* pada produk Bata di Toko Bata Temanggung, dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya :

1. Variabel *Price* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk Bata di Toko Bata Temanggung. Hasil tersebut didukung dengan analisis koefisien korelasi yang mana variabel *Price* terhadap *Purchase Decision* memiliki pengaruh pada kategori korelasi kuat. Adapun, hasil rekapitulasi pada pertanyaan dalam kuesiner menunjukkan jika mayoritas responden menunjukkan respon yang baik. Jadi, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka dapat membuat tingkat *Purchase Decision* yang dilakukan oleh populasi semakin tinggi. Oleh karena itu, Bata perlu memperbaiki beberapa permasalahan yang berkaitan dengan harga produk seperti halnya manfaat dan keunggulan produk yang dirasakan konsumen kurang sesuai dengan harga yang diterapkan oleh Bata. Hal tersebut harus diperhatikan agar Bata dapat diterima oleh konsumen dalam skala yang lebih luas sehingga *Purchase Decision* Bata meningkat.
2. Variabel *Design Product* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk Bata di Toko Bata Temanggung. Hasil tersebut didukung melalui uji koefisien korelasi

antara variabel *Design Product* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) yang mempunyai pengaruh kuat dalam kategori korelasi. Terdapat hasil dari rekapitulasi pertanyaan dalam kuesioner yang menunjukkan bahwa *Design Product* Bata sudah baik. Jadi, semakin baik *Design Product* (X2) maka nantinya dapat membuat *Purchase Decision* meningkat. Akan tetapi, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan terkait dengan *Design Product* seperti keterbatasan variasi desain dan kurangnya keunikan serta ciri khas dalam produk Bata. Hal tersebut perlu diperbaiki dengan menciptakan berbagai inovasi baru terhadap *Design Product* Bata agar tercipta respon yang baik dalam skala yang luas sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan *Purchase Decision*.

3. Variabel *Price* (X1) dan *Design Product* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada produk Bata di Toko Bata Temanggung. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya hasil korelasi yang sangat kuat antara variabel *Price* (X1) dan *Design Product* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y). Selain itu, terdapat hasil rekapitulasi pertanyaan pada kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan respon yang baik. Jadi, semakin terjangkau *Price* dan semakin baik *Design Product* yang ditawarkan dapat membuat *Purchase Decision* meningkat. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan terkait *Purchase Decision* ini. Hal tersebut diantaranya alas kaki Bata belum dapat memenuhi kebutuhan untuk menunjang aktivitas, kurangnya informasi produk yang

membuat hasil evaluasi konsumen kurang yakin dalam melakukan pembelian.

4.2. Saran

Berdasarkan pemaparan terkait dengan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat berguna dan menjadi pertimbangan Bata pada jangka waktu mendatang diantaranya :

1. *Price* pada produk Bata memiliki beberapa respon baik dari responden, akan tetapi masih terdapat responden yang menjawab bahwa harga dari produk Bata kurang sesuai dengan manfaat yang dirasakan maupun keunggulannya. Oleh karena itu, Bata perlu melakukan analisis harga pasar agar dapat menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat maupun keunggulan dari produk Bata. Selain itu, Bata dapat membuat paket produk yang terdiri dari beberapa item dengan harga yang lebih murah dibandingkan melakukan pembelian secara terpisah. Serta, pada aspek harga Bata perlu memperhatikan sepatu yang sesuai dengan kegunaan dan layak dengan lingkungan, kesehatan serta kenyamanan. Program loyalty Bata harus digencarkan agar konsumen lebih mengetahui terkait dengan membership Bata Club. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat pembelian bukan hanya manfaat yang didapatkan dari produk. Harga yang didapatkan oleh konsumen juga dapat lebih murah, sehingga menarik konsumen untuk bergabung dengan membership Bata.
2. *Design Product* pada produk Bata masih memiliki keterbatasan terkait dengan variasi desain dan kurangnya keunikan serta ciri khas dalam

produknya. Hal ini dikarenakan Bata memposisikan produknya sebagai produk yang awet dan tidak mudah rusak sedangkan kondisi pasar saat ini memiliki kecenderungan kearah lifestyle dan fashionable produk. Konsep produk Bata yang awet kini dianggap menjadi tradisional dan ketinggalan zaman atau jadul. Produk Bata yang memiliki desain yang kurang mengikuti perkembangan zaman, membuat pangsa pasar Bata terutama kalangan menengah keatas memiliki kecenderungan untuk mengikuti fashion. Begitupun, pada kalangan menengah kebawah juga ingin terus mengikuti trend dari merek lain dengan berbagai pilihan desain terbaru. Oleh karena itu, Bata harus dapat menganalisis terkait dengan perubahan selera konsumen pada produknya. Hal tersebut diperlukan guna menciptakan inovasi terkait variasi desain yang sesuai perkembangan zaman akan tetapi juga tidak menghilangkan ciri khas Bata. Dengan begitu, semakin lama konsumen akan terus merasa tertarik terhadap variasi desain yang fashionable.

3. *Purchase Decision* pada produk Bata masih memiliki hal-hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan dimana dapat dilihat dari hasil rekapitulasi yang mana responden menjawab kurang baik pada beberapa aspek pertanyaan. Kurangnya informasi produk dari berbagai sumber dan hasil evaluasi konsumen kurang yakin dalam melakukan pembelian maupun dalam membeli ulang produk. Oleh karena itu, Bata perlu meningkatkan transparansi dan kejelasan informasi produknya yang mana dapat memaparkan terkait bahan premium yang digunakannya, manfaat yang didapatkan dari produk Bata, dan memberikan perbandingan dengan merek

lain. Hal ini dapat memperkuat rasa keyakinan konsumen dalam proses evaluasi produk Bata sehingga mempercepat dan memudahkan dalam keputusan pembelian. Serta, kualitas yang didapatkan sesuai penjabaran deskripsi produk dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pengalaman konsumen ketika setelah melakukan pembelian juga penting, sehingga konsumen harus memiliki rasa puas agar melakukan pembelian kembali pada produk Bata.