

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan studi kasus pada Dekranasda Jakarta Barat, penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji-F menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Di sisi lain, melalui uji-t juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara parsial atau masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

B. Saran

1. Menyediakan layanan *aftersales*

Terdapat tiga saran praktik yang diajukan peneliti. Saran tersebut dapat dipergunakan instansi dikemudian hari dalam upaya merencanakan langkah strategis khususnya dalam penetapan strategi harga, kualitas produk dan promosi. Pada penelitian ini ditemukan hubungan yang searah antara harga produk dan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat di artikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap produk terlepas dari rendah atau tingginya harga. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk perlu terus dilakukan agar persepsi pelanggan

yang saat ini telah terbangun tetap terjaga. Dalam komitmen menjaga kualitas produk, selain membuat program kurasi yang selama ini telah berlangsung, peneliti juga menyarankan bahwa Dekranasda Jakarta Barat juga perlu meningkatkan layanan *aftersales* dengan menyediakan formulir pengajuan perbaikan produk terhadap produk yang dibeli dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut perlu dilakukan demi menjaga persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

2. Desain produk lebih ditekankan pada karakteristik Kota Administrasi Jakarta Barat

Dalam penelitian ini, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi, persentase variabel kualitas produk memiliki nilai yang paling rendah di antara variabel bebas lainnya. Dengan demikian, sesuai dengan salah satu indikator dari kualitas produk, peneliti menyarankan agar desain produk Dekranasda Jakarta Barat lebih ditekankan pada ciri khas yang menggambarkan Kota Jakarta Barat yaitu cupang serit dan anggrek dendrobium. Hal tersebut akan melengkapi keunikan produk Dekranasda Jakarta Barat. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya bahwa produk Dekranasda Jakarta Barat memiliki keunikan dan ciri khas sebagai produk kerajinan yang proses pembuatannya memerlukan waktu yang tidak sebentar dan dengan jumlah produksi yang terbatas. Keunikan dan ciri khas tersebut akan lebih lengkap dan sempurna apabila desain pada produk mampu menggambarkan ciri khas Kota Jakarta Barat. Tidak dipungkiri bahwa produk kerajinan memiliki pasar tersendiri sehingga karakteristik pasar produk kerajinan akan berbeda dengan produk asing yang sebagian besar mengedepankan harga yang rendah. Karakteristik target pasar kerajinan cenderung dapat menerima harga jual yang cukup tinggi sebanding dengan keunikan yang dimiliki produk kerajinan. Oleh karena itu, kondisi tersebut seharusnya dapat lebih dimanfaatkan Dekranasda Jakarta Barat dengan menekankan aspek ciri

khas atau keunikan produk sebagai nilai tambah (*value added*) yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

3. Membuat grup komunitas untuk mendukung aktivitas *broadcasting* dalam rangka menciptakan *repeat order* dengan penyampaian informasi

Selain itu, Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan promosi. Mengacu pada salah satu indikator promosi yaitu periklanan (*advertising*) yang tujuannya dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu periklanan informatif, persuasif dan pengingat, maka peneliti memberikan saran untuk membuat grup media sosial yang dapat menjadi media interaksi dengan kepada para pelanggan dengan harapan informasi yang diberikan di dalam grup tersebut dapat memicu terjadinya pembelian kembali (*repeat order*). Grup tersebut dapat digunakan untuk memberikan informasi terkait produk yang dijual seperti ketersediaan stok, penambahan produk baru atau informasi lainnya yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu, grup tersebut akan memudahkan pihak Dekranasda Jakarta Barat untuk menjangkau pelanggan yang pernah membeli produk sehingga memungkinkan upaya memersuasi pelanggan untuk kembali membeli produk dengan tawaran yang menarik. Yang perlu ditekankan dalam hal ini adalah konsistensi dan kontinuitas. Artinya, pihak Dekranasda Jakarta Barat perlu aktif memberikan konten atau informasi setiap harinya pada grup media sosial tersebut sehingga grup tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, P. D. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV ALFABETA.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Sleman: CV Budi Utama.
- Gaspersz, V. (2001). Total Quality Management . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Ciracas: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Ciracas: Erlangga.
- Kusumah, E. P. (2023). Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS. Sleman: CV Budi Utama.
- Nurmawati. (2018). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universita Brawijaya Press.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2023). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winardi. (2020). Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bandung: Mandar Maju.

Jurnal:

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 285.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 220.
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Statistika*, 166.
- Dewi, N. A. (2023). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Melalui Wonderful Indonesia. 161.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 30.
- Falahiyah, Syarifudin, E., & Hanafi. (2023). Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Raudharul Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang. *Journal on Education*, 574.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Fikriansyah, Z., & Julia, A. (2023). Faktor Penentu Keputusan Masyarakat Menjadi Pekerja Migran Indonesia. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 26.

- Firmanyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 88.
- Gulliando, D. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 420.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 84.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Word of Mouth, dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 25.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis Dewantara*, 80.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 22.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 1659.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1*, 61.
- Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online. Customer rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 18.

- Muhammad, L. S., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *e-Proceeding of Management: Vol 10, No. 4*, 2543.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 66.
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *Journal of Economics and Business*, 29.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 9.
- Putra, M. T., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Effect Price and Quality on Brand Image and its Implication on Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study on Grand Galaxt City Residence Bekasi). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 749.
- Rizkianti, P. A., Asbari, M., Priambudi, N. P., & Asri, S. A. (2024). Pendidikan Indonesia Masih Buruk? *Journal of Information System and Management*, 37.
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 449.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Supriyanto, Aprianto, R., & Melisa, M. (2021). Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau. *International Journal of Community and Engagement*.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effect of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing and Human Resource Research*.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online. *Ecodemica*, 138.

Website:

Kemenparekraf/Baparekraf. (2020, Agustus 24). *Kemenparekraf.go.id*. Dipetik Desember 18, 2023, dari KriyaNusa, Pameran Kriya Terbesar di Indonesia Sebagai Wadah Promosi UMKM: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/kriyanusa-pameran-kriya-terbesar-di-indonesia-sebagai-wadah-promosi-umkm>

Dekranas.id. (2024). *Dekranas*. Dipetik 6 11, 2024, dari Sejarah Dekranas: <https://dekranas.id/sejarah/>

Katadata.co.id. (2020). 50 Merek Lokal Paling Populer. Dipetik Januari 18, 2024, dari Katadata Insight Center: <https://katadata.co.id/merek-lokal>

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A