

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

1. Variabel strategi differensiasi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi (r) antara kedua variabel sebesar 0,791, di buktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,791 > 0,198$).
2. Variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi (r) antara kedua variabel sebesar 0,752, di buktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,752 > 0,198$).
3. Variabel harga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi (r) antara kedua variabel sebesar 0,848, di buktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,848 > 0,198$).

5.2. IMPLIKASI

5.2.1 Implikasi Teoritis

Teori-teori yang menjelaskan tentang strategi differensiasi, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian telah diperkuat keberadaannya

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Salatun dan Nurhidayah Layoo (2007), Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Outdoor* Dikota Liwuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk *outdoordikota luwuk*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2015), hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dikelurahan selat tengah kecamatan selat kabupaten Kapuas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan komsumen memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ong, I. A(2013) yang berjudul Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Hasil penelitin menunjukkan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan

penilaian konsumen terhadap strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001), Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apa bila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing, padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;316) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan dan operasi serta perbaikan juga atribut benilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing

Kotler dan Keller (2012;276), Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa, metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply, atau marketing channels, akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

5.2.2 Implikasi Terapan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada sub bagian pertama dalam penelitian ini, peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini yang dilakukan oleh penulis bahwa bahwa strategi differensiasi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, maka dari itu pihak Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana lestari Sentosa, Tbk harus lebih memperhatikan indikator-indikator pada variabel Gaya(*Style*), Keandalan, Kemudahan

Pemesanan, Responsif (cepat tangkap, Komunikasi pelayanan dan Pelayanan yang cepat

2. . Dari hasil penelitian ini yang dilakukan oleh penulis bahwa bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, maka dari itu pihak Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana lestari Sentosa, Tbk harus lebih memperhatikan indikator-indikator pada variabel Daya tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur (karakteristik produk), Reliabilitas, Estetika dan Kesan kualitas
3. Dari hasil penelitian ini yang dilakukan oleh penulis bahwa bahwa Harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, maka dari itu pihak Jeans Gabrielle pada PT. Ramayana lestari Sentosa, Tbk harus lebih memperhatikan indikator-indikator pada variabel Harga yang sesuai dengan manfaat, Persepsi harga dan manfaat, Harga barang terjangkau dan Kesesuaian harga dengan kualitasnya