

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat dijelaskan diantaranya:

- a. Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik desain produk Stelabs akan membuat konsumen milenial semakin memiliki minat beli selama masa pandemi Covid-19. Maka dari itu hipotesis 1 yang menyatakan desain produk berpengaruh terhadap minat beli diterima.
- b. Media penjualan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui media *online* akan membuat konsumen milenial memiliki minat beli selama masa pandemi Covid-19 terhadap produk Stelabs. Maka dari itu hipotesis 2 yang menyatakan media penjualan *online* berpengaruh terhadap minat beli diterima.
- c. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa harga Stelabs yang semakin terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk akan membuat konsumen milenial semakin memiliki minat beli selama masa pandemi Covid-19. Maka dari itu hipotesis 3 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli diterima.
- d. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat akan membuat konsumen milenial semakin memiliki minat beli selama masa pandemi Covid-19 terhadap produk Stelabs. Maka dari itu hipotesis 4 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan saran secara akademis dan praktis sebagai berikut:

a. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, apabila melakukan penelitian yang serupa dapat memperluas cakupan daerah yang diteliti, karena penjualan melalui media *online* dapat dilakukan bukan hanya di kota besar saja namun seluruh wilayah yang memiliki akses internet dapat berbelanja secara *online*. Selain cakupan daerah yang diteliti, hal lain yang perlu diperhatikan adalah usia responden. Pada penelitian ini hanya membatasi responden dalam rentang umur 17-40 tahun. Sedangkan

pengguna pakaian kaos bukan hanya pada rentang usia tersebut, sehingga cakupan umur pada penelitian dapat lebih luas dan tidak hanya fokus pada batasan umur tertentu.

b. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Stelabs di masa pandemi Covid-19. Yang pertama adalah pada variabel harga yang dimana merupakan variabel paling mendekati batas signifikan pada hasil uji hipotesis. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen Stelabs merasa harga yang dibaderol Stelabs kurang terjangkau dan harga kurang sesuai dengan kualitas serta manfaat yang akan didapatkan. Oleh karena itu, sebaiknya Stelabs dapat lebih menyesuaikan harga produk dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan.

Selain harga, desain produk merupakan variabel berposisi kedua setelah variabel harga yang mendekati batas signifikan pada hasil uji hipotesis. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk Stelabs kurang mampu memenuhi selera calon konsumen milenial. Maka dari itu, sebaiknya Stelabs dapat menyesuaikan desain produk dengan tren yang ada agar mampu memenuhi selera calon konsumen.

Pada hasil penelitian, promosi memperoleh hasil yang paling signifikan pada uji hipotesis. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Stelabs kepada konsumen mudah untuk dipahami, mudah untuk ditemukan, serta promosi yang dilakukan selama 10 hari tergolong lama. Maka dari itu, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Stelabs adalah semakin mengembangkan promosi agar semakin berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Selain promosi, penjualan melalui media *online* menempati posisi kedua setelah variabel promosi yang memperoleh hasil paling signifikan pada uji hipotesis. Hal tersebut menunjukkan bahwa media *online* yang dimanfaatkan Stelabs untuk penjualan memberikan informasi produk secara rinci, mempermudah calon konsumen untuk melakukan pemesanan, serta memuat kontak pelayanan Stelabs yang mudah untuk ditemukan. Maka dari itu, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Stelabs adalah mengembangkan media *online* yang digunakan untuk penjualan produk sehingga konsumen akan semakin mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa batasan. Yang pertama adalah cakupan daerah yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya meneliti pada kota Surabaya sedangkan adanya penjualan melalui media *online* dapat dijangkau berbagai wilayah yang memiliki akses internet. Hal tersebut merupakan salah satu dari keterbatasan dalam penelitian, yang seharusnya variasi responden lebih beragam sehingga mampu memberikan hasil yang mencangkup lebih luas pada faktor wilayah. Yang kedua adalah penelitian ini hanya berfokus pada usia 17-40 tahun atau generasi milenial, yang dimana bukan hanya rentang umur tersebut yang menggemari pakaian kaos sehingga cangkupan responden sangat terbatas dan monoton.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R.F., 2017, Analisis Semiotika Pada Logo *Brand Phillip Works* Di Kota Bandung, Skripsi, Bandung: Universitas Pasundan Bandung, didapat dari <http://repository.unpas.ac.id/30049/>.
- Bogasari, 2016. Strategi pemasaran 4P. Diakses 2 Agustus 2020, pukul 13:51 WIB., didapat dari <https://www.bogasari.com/business-inspiration/strategi-pemasaran-4P>.
- Bonita, A., 2015, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan, Skripsi, Medan: Universitas Medan Area, didapat dari <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1176>.
- Helmi, M. S., 2015, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, Skripsi, Riau: Universitas Pasir Pengaraian, didapat dari <https://www.neliti.com/publications/24324/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-cv-master-pasir-pengara>.
- Indriani, D., 2019, Pengaruh Marjin Laba Bersih, Pertumbuhan Penjualan Dan Set Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Deviden Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017, Skripsi, Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung, didapat dari <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1780/>.
- Kotler, P., dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Armstrong, G., 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Principles of Marketing Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Limanto, D. A., 2018, Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co, Skripsi, Surabaya: Universitas Ciputra, didapat dari <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1485>.
- LIPI, 2020. Survei Dampak Darurat Virus Corona terhadap Tenaga Kerja Indonesia. Diakses 1 September 2020, pukul 17:31 WIB., didapat dari

<http://lipi.go.id/siaranpress/survei-dampak-darurat-virus-corona-terhadap--tenaga-kerja-indonesia/22030>.

Mardhiana, C., 2019, Pengaruh Inovasi, Desain Produk, dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk pada Perusahaan CV. KS Tasikmalaya, Skripsi, Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, didapat dari <http://repositori.unsil.ac.id/746/>.

Maulana, S. M., Susilo, H., dan Riyadi, 2015, Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29.

Prasetyo, E. B., Sopiah, dan Zen, F., 2019, Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee, Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 124.

Priyatno, D., 2013, Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS, Yogyakarta: Gava Media.

Raheni, C., 2018, Pengaruh Media Sosial Terhadap MInat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa, Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 5.

Ramdhani, M., 2017, Hubungan Antara Tayangan Ibu Pintar Dengan Sikap Orang Tua Dalam Mendidik Anak, Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 2.

Rumahmillennials, 2017. Siapa itu Generasi Millennial. Diakses 29 Agustus 2020, Pukul 20:13 WIB., didapat dari <http://rumahmillennials.com/siapa-itu-generasi-millennials/>.

Setiawan, A. P., 2015, Pengaruh Penerapan Pengendalian Internal Dan Kompetensi Staf Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan, Skripsi, Bandung: Universitas Pasundan Bandung, didapat dari <http://repository.unpas.ac.id/5703/>.

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., dan Purwati, A.A., 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru, Management Studies And Entrepreneurship Journal, Vol. 1.

- Sumartono., 2002, *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J., 2006, *Dasar – Dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar maju.
- Sumirat, M. Y., 2015, Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi, Bandung: Universitas Islam Bandung, didapat dari <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/572>.
- Supriyatna, I., 2020. 11 Bisnis yang Paling Parah Terdampak Covid-19. Diakses 1 Agustus 2020, pukul 12:42 WIB., didapat dari <https://www.suara.com/bisnis/2020/05/27/144827/11-bisnis-yang-paling-parah-terdampak-covid-19?page=all>
- Tio, P. R., dan Khasanah, I., 2016, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin, *Jurnal Of Management*, Vol. 5.
- Thabrani, G., 2019. Pengertian Desain Produk, Tujuan, Fungsi & Pendapat Ahli. Diakses 12 Agustus 2020, pukul 10.15 WIB., didapat dari <https://serupa.id/pengertian-desain-produk-tujuan-fungsi-pendapat-ahli/>.
- Trislianto, D. A., 2015, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Venessa, I., dan Arifin, Z., 2017, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51.
- Virdhani, M. H., 2019. Memburu Busana Bekas Branded Demi Gengsi dan Eksistensi. Diakses 2 Agustus 2020, pukul 12:04 WIB., didapat dari <https://www.jawapos.com/lifestyle/20/08/2019/memburu-busana-bekas-branded-demi-gengsi-dan-eksistensi/>.
- Wahyulin, R., 2017. Konsumtif, Mahal Karena Gengsi. Diakses 2 Agustus, pukul 11:32 WIB., didapat dari <https://metrojambi.com/read/2017/11/20/26908/konsumtif-mahal-karena-gengsi>.

Wahyuni, Y. T., 2017, Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung), Skripsi, Bandung: Universitas Pasundan, didapat dari <http://repository.unpas.ac.id/28824/>.

Wijaya, M. H. P., 2013, Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1.