

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 SIMPULAN**

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan kualitas suatu produk. Karena kualitas produk yang baik dapat memberikan pengaruh kepada para pelanggan dimana minat beli para pelanggan ini lebih meningkat serta mereka akan selalu menggunakan produk yang telah digunakan tersebut tanpa menggantinya dengan produk lain. Hal ini merupakan salah satu kepuasan pelanggan terhadap barang/produk yang telah mereka gunakan.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang Cat Tembok Dulux (CATYLAC), dimana tingginya minat pelanggan dalam menggunakan produk Cat Tembok Dulux (CATYLAC) ini dapat dilihat dari variasi warna yang dihasilkan Cat ini lebih terang dan tidak mudah pudar serta tahan lama, harganya pun lebih murah. Pembelian produk Cat Tembok Dulux (CATYLAC) umumnya pada hari-hari biasa relative lebih sedikit tetapi pada bulan-bulan tertentu terjadi lonjakan pembelian seperti bulan ramadhan menjelang lebaran (Hari Besar Umat Islam) seperti sekarang ini.

Dari hasil perhitungan melalui pengujian koefisien korelasi diperoleh harga  $r = 0,65$  dengan koefisien determinasi sebesar  $r^2 = 42,25\%$ . Artinya bahwa hubungan antara variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (Minat Beli Ulang) sebesar 42,25%. sisanya 57,75% berasal dari faktor lain yang tidak diuji/analisis oleh peneliti, misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan lain sebagainya.

## **5.2 SARAN**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Diharapkan kepada para konsumen agar memperhatikan selalu kualitas produk yang akan digunakan terutama pada produk-produk cat.
- 2) Setelah diadakan penelitian ini hendaknya para konsumen lebih tertarik lagi dalam menggunakan produk cat tembok dulux (Catilac) karena produk cat ini sudah terbukti kualitasnya.
- 3) Disarankan kepada pemilik toko untuk selalu mengedepankan produk yang berkualitas untuk dipasarkan ke konsumen
- 4) Memberikan gambaran-gambaran tentang kualitas produk kepada para konsumen agar para konsumen ini lebih paham tentang produk-produk yang akan dibelinya serta nantinya akan menimbulkan rasa puas dan ketertarikan para konsumen untuk membelinya kembali.

- 5) Untuk produsen dapat memperhatikan kualitas barang yang dijual, agar para konsumen merasa puas dengan hasil produk cat yang dipasarkan.
- 6) Bagi peneliti, dapat lebih mengenal dan mengetahui produk-produk cat mana yang kualitasnya baik dan tidak baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein (1998) "*The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity*" *Journal of Marketing Research* (Reprinted as "Advertising Positioning Strategies," *Economic Intuition*).
- Albari, (2002), "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 1 (no.7), Yogyakarta.
- Arikunto, 2006. *Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri Sofjan, (2002) *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Band, Oliver.( 1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Budiyono, Bernard NM., (2004)., "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk"., **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.**, Vol. III No. 2.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), "*Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*", *Journal of Marketing Research*, 28 (August).
- Fornell, Claes, (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, **Journal of Marketing**,
- Ferdinand, Augusty T., (2002), *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**,
- Feigenbaum A, V, (2000), *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa: Edisi ketiga Penerbit Erlangga, Jakarta*
- Garvin, David A, (1998), *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, **Harvard Business Review**,

- Juran, Joseph M. (2004), *Architect of Quality: The Autobiography of Dr. Joseph M. Juran* (1 ed.), New York City: McGraw-Hill, ISBN 978-0-07-142610-7, OCLC 52877405
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl. Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, (2006), "**Marketing Mangement 12e**", Pearson Interntaional Edition
- Lidyawatie, S. (1998). *Perilaku Konsumen: Aplikasi dalam bisnis dan pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Meldarianda Resti, dan Lisan S Henky, (2009). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung: Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard., (1999)., "Organizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomes"., **Journal of Marketing.**, Vol. XXXII.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, (2005) *Fundamental of Marketing*, 10th Edition.
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). Edisi Keempat. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.
- Saputro Ropinov, (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*: Universitas Diponegoro

Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk., (1994)., "**Consumer Behavior**"., Prentice Hall., New Jersey.

Sugiyono. (2008). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. (2009). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, B., dan Irawan, I. (2001). *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60.

[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasidimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasidimensi_30.html)

diakses tanggal 10 maret 2015.

<http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html> diakses tanggal

16 maret 2015.

[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html)

[faktor.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html) dia kses tanggal 01 april 2015.