

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta. Hipotesis ini dapat di buktikan melalui nilai signifikasinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050. Besarnya pengaruh *display*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai determinan (R^2) sebesar 0,414. Hal ini berarti semakin bagus *display*, semakin gencar promosi, dan semakin prima pelayanan maka semakin tinggi pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, sedangkan 58,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
2. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,643, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Besarnya hubungan ini tergolong erat karena mendekati angka 1.

3. Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel *display* (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel pelayanan (X_3), hal ini terjadi karena dari hasil perhitungan data tersebut menunjukkan bahwa angka koefisien dari variabel pelayanan (X_3) adalah paling besar dibanding dengan *display* (X_1) dan promosi (X_2).

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan ini semoga bermanfaat bagi CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, saran ini berupa strategi konsentrasi, yang mana strategi ini berusaha untuk mengarahkan sumber daya yang ada dan yang dimiliki untuk digunakan mengembangkan satu jenis produk tertentu yang berada dalam satu pasar tertentu, antara lain :

1. *Display* yang dilakukan dalam toko hendaknya lebih bagus sehingga menarik konsumen untuk berbelanja di CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta, dengan cara penataan rak yang rapi, gondola yang bagus, penggunaan manekin yang menarik, cahaya lampu yang terang dan warna cat dinding yang sesuai dengan produknya.
2. Promosi yang telah dilakukan oleh CV. Batik Surya Kencana hendaknya lebih digencarkan antara lain dengan mengadakan pameran, iklan di Koran, Televisi, selebaran, dan internet.

3. CV. Batik Surya Kencana bisa memberikan training/pelatihan kepada para karyawan tenaga penjualan untuk dapat melayani konsumennya lebih prima, tanggap dan cepat agar pembelian ulang dapat terjadi di CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta.
4. CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta memberikan arahan kepada para karyawan untuk mempererat hubungannya dengan pelanggan dengan maksud membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut kepada konsumen potensial yang lain.
5. Pemilik CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta diupayakan selalu mengikuti perkembangan mengenai produk batik baru, sehingga tidak ketinggalan model dibanding pesain-pesaing yang lain.
6. Memberikan insentif harga sebagai dorongan peningkatan penggunaan barang, dengan memberikan diskon atau potongan harga.

Strategi konsentrasi amat dikenal dan diterapkan oleh banyak perusahaan karena strategi ini memberikan cukup banyak kemudahan. Kesatuan dan keterpaduan tujuan perusahaan lebih mudah dirumuskan dan oleh karena itu juga memberikan kemudahan dalam menunjukkan kejelasan arah perusahaan.