

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berdasarkan bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini akan diambil kesimpulan serta saran dari penulis bagi perusahaan.

6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab5, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian sebesar 0,957. Hal ini berarti korelasi yang berada pada di taraf tinggi, yang termasuk kategori 0,8 – 1,00. dengan korelasi yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan skor sebesar 91,6 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Chicken Uing berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Chicken Uing yaitu sebesar 91,6% . Sedangkan sisanya sebesar 8,4% yang merupakan faktor lain di luar bauran pemasaran seperti, daya beli, selera, dan lain-lain.

6.1.2. Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif dari penelitian menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran terhadap produk Chicken Uing telah dilakukan dengan baik dan mendapat respon positif dari responden – responden yang telah mengisi kuesioner mengenai sub-variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

6.1.2.1. Kontinum Variabel

1. Berdasarkan garis kontinum variabel bauran pemasaran maka Chicken Uing dikategorikan cukup baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 22 pertanyaan di dalam kuesioner yang telah disebrarkan ke 120 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 5594 yang terletak di antara 4680 – 6120 yang dikategorikan cukup baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel keputusan pembelian maka Chicken Uing dikategorikan cukup baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 22 pertanyaan di dalam kuesioner yang telah disebrarkan ke 120 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2669 yang terletak di antara 2184 – 2856 yang dikategorikan cukup baik.

6.1.2.2. Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Chicken Uing dapat diketahui bahwa sebesar 36,7% responden berusia < 20 tahun, sebesar 52,5% berusia 21 sampai 25

tahun, 10,8% responden berusia 26 sampai 30 tahun, dan 0% berusia >30 tahun. Dengan penghasilan sebesar 39,2% berpenghasilan < Rp 1.000.000, sebesar 19,2% berpenghasilan sebesar Rp 2.000.000, sebesar 24,2% berpenghasilan sebesar Rp 3.000.000, dan sebesar 12,5% berpenghasilan sebesar Rp 4.000.000, dan sebesar 5% berpenghasilan > Rp 5.000.000. Dari hasil kuesioner didapat bahwa sebesar 53,3% pembeli Chicken Uing adalah perempuan, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebesar 46,7%. Kemudian terdapat peringkat tertinggi dan terendah diambil dari rekapitulasi variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel rekapitulasi responden untuk variabel bauran pemasaran diurutkan berdasarkan skor tertinggi dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 22 pertanyaan terhadap variabel bauran pemasaran, maka terdapat 2 pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi pertama pernyataan “Produk makanan Chicken Uing memiliki jenis beragam”, dengan skor aktual sebesar 409 yang masuk dalam kategori setuju.
 - b. Pada peringkat tertinggi kedua pernyataan “Saya merasa keikutsertaan Chicken Uing dalam *event* kemahasiswaan membuat Chicken Uing lebih dikenal”, dengan skor aktual sebesar 390 yang masuk dalam kategori cukup setuju.
2. Berdasarkan tabel rekapitulasi responden untuk variabel bauran pemasaran diurutkan dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 22 pertanyaan terhadap variabel bauran

pemasaran, maka terdapat 2 pernyataan yang mendapat skor terendah sebagai berikut:

- a. Pada peringkat terendah pertama pernyataan “Owner menawarkan saya produk Chicken Uing”, dengan skor aktual sebesar 357 yang masuk dalam kategori cukup setuju.
 - b. Pada peringkat terendah kedua pernyataan “Logo produk Chicken Uing menarik”, dengan skor aktual sebesar 349 yang masuk dalam kategori cukup setuju.
3. Berdasarkan tabel rekapitulasi responden untuk variabel keputusan dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban terhadap 7 pertanyaan terhadap variabel keputusan pembelian, maka pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
- a. Pada peringkat tertinggi adalah pernyataan “saya memiliki kebutuhan membeli makanan setiap hari”, dengan skor aktual 384 yang masuk dalam kategori cukup setuju.

6.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi tempat makan Chicken Uing. Keunggulan produk Chicken Uing dalam hal produk memiliki jenis yang beragam dan rasa yang enak harus dipertahankan dan ditingkatkan. Karena hal tersebut merupakan salah satu kunci yang mendorong responden untuk menciptakan keputusan pembelian.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada tempat makan Chicken Uing dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Owner Chicken Uing menawarkan produknya dengan memperkenalkan produknya kemudian memberikan rekomendasi menu favorit agar konsumen dapat membelinya. Berkaitan dengan hal ini cara agar owner dapat menarik lebih banyak interaksi dengan calon pembeli dengan menambah interaksi kepada calon pembeli dengan pemanfaatan media sosial. Menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan Chicken Uing.
2. Pemanfaatan logo Chicken Uing masih kurang, karena terdapat calon pembeli yang tidak mengetahui Chicken Uing. Logo menjadi representasi bisnis Anda di pasar. Logo yang unik akan selalu dibicarakan dan menjadi alat pemasaran. Konsep dan ide yang menarik dapat menarik perhatian pasar lebih banyak. Maka dari itu logo dapat dibuat sesuai visi Chicken Uing dan modern agar calon pembeli dan pembeli tetap selalu mengingat keberadaan Chicken Uing.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia, K. P. (2017). *Kemenperin.go.id*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. In *Terjemahan oleh Bab Sabran, Edisi ke 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.