

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya. Tetapi secara individu, pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah produk. Produk sangat memengaruhi keputusan pembelian di Toko Lani Tasikmalaya.
2. Hasil survei menunjukkan bahwa variabel promosi dengan pernyataan “Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Toko Lani” memiliki skor terendah. Hal tersebut berarti bahwa cukup banyak responden yang menolak pernyataan tersebut. maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan Toko Lani tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani.
Sedangkan, skor tertinggi adalah variabel produk dengan pernyataan “Penataan produk di Toko Lani rapi dan teratur“. Hal tersebut berarti bahwa produk yang dijual di Toko Lani memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Toko Lani melakukan penataan produk dengan rapi dan teratur.
3. Hasil survei menunjukkan bahwa skor tertinggi dalam variabel keputusan pembelian adalah pernyataan “Saya membandingkan Toko Lani dengan toko sejenis sebelum memutuskan untuk membeli di Toko Lani“. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas konsumen melakukan perbandingan antara Toko Lani dengan toko sejenisnya sebelum memutuskan untuk membeli di Toko Lani.
Sedangkan, skor terendah adalah pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya peroleh di Toko Lani“. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang penting. Hal tersebut akan berisiko terhadap keberlangsungan Toko Lani sehingga perlu diantisipasi dengan menetapkan strategi atau solusi dengan baik.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya sebagai berikut:

1. Dimensi produk dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang paling dominan. Terdapat beberapa cara atau usaha yang dapat dilakukan oleh Toko Lani, yaitu dengan melengkapi variasi ukuran produk Wafer Nabati yang dijual, menyediakan kemasan yang nyaman dan aman untuk membawa produk Wafer Nabati yang sudah dibeli, menyediakan produk Wafer Nabati yang bervariasi, mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, dan mempertahankan bentuk tanggung jawab terhadap produk yang rusak agar konsumen merasa puas, sehingga konsumen akan datang kembali untuk membeli kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut harus dipertahankan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa salah satu pernyataan dimensi promosi dalam bauran pemasaran mendapatkan hasil dengan skor terendah. Strategi yang dapat dilakukan Toko Lani adalah dengan memberikan promosi yang lebih dapat menarik minat beli konsumen dengan memberitahu keunggulan atau kelebihan dari produk yang dijual, dan memberikan diskon pada produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen.
3. Toko Lani harus memiliki strategi untuk mempertahankan konsumen. Strategi yang dapat dilakukan Toko Lani adalah dengan memberikan harga yang dapat bersaing, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, dan melengkapi jenis produk yang dijual agar konsumen membeli semua kebutuhannya di Toko Lani.
4. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian memiliki skor terendah. Hal tersebut dapat terjadi karena area toko yang kurang luas, sehingga konsumen harus menunggu untuk berbelanja. Strategi yang dapat dilakukan Toko Lani adalah dengan memperbaiki *layout* toko agar konsumen yang berbelanja di Toko Lani merasa nyaman dan puas. Selain itu, Toko Lani perlu menambah tenaga kerja agar mempercepat proses jual beli.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan sedetail mungkin, seperti meneliti kepuasan konsumen dengan menggunakan metode lain, yaitu kualitatif atau wawancara kepada konsumen.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini, yaitu terbukti bahwa jika diuji secara simultan atau bersama-sama, variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya. Sedangkan jika diuji secara individual, dimensi produk memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian Wafer Nabati di Toko Lani Tasikmalaya dibandingkan dengan dimensi lain seperti harga, tempat, dan promosi.

Mayoritas konsumen merasa bahwa penataan produk di Toko Lani dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan kebanyakan konsumen melakukan perbandingan antara Toko Lani dengan toko sejenisnya sebelum memutuskan untuk membeli produk di Toko Lani. Maka dari itu, Toko Lani harus mempertahankan hal yang sudah baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Banyak pelaku pasar yang mencoba untuk meningkatkan hubungan antara toko dengan konsumen, misalnya dengan penentuan lokasi toko yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi Toko Lani sudah termasuk strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dikarenakan lokasi berada di pusat kota dan di pusat perbelanjaan.

Beberapa konsumen yang berorientasi pada harga akan memilih toko yang menawarkan harga yang paling murah. Namun bagi konsumen lainnya memilih toko dengan tingkat layanan yang baik dan cepat. Pelayanan di Toko Lani dinilai kurang baik oleh konsumen dikarenakan pelayanan yang kurang cepat sehingga konsumen harus menunggu untuk berbelanja. Maka dari itu, Toko Lani harus memiliki strategi untuk menghadapi permasalahan yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menambah tenaga kerja dan menata kembali *layout* toko agar konsumen terlayani dengan baik, cepat, dan puas.

Selain itu, promosi yang dilakukan Toko Lani belum dapat tersampaikan dengan baik. Maka solusi yang dapat dilakukan Toko Lani adalah dengan memberikan promosi yang lebih dapat menarik minat beli konsumen dengan cara memberitahu keunggulan atau kelebihan dari produk yang dijual, dan memberikan diskon pada produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Apabila Toko Lani tidak memiliki solusi dan strategi untuk menghadapi permasalahan yang ada, akibatnya Toko Lani akan kalah bersaing dengan toko sejenisnya yang memiliki keunggulan atau kelebihan dari Toko Lani untuk menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R. (2020, 12 18). *Pandemi Belum Berakhir, Bagaimana Perekonomian Indonesia pada 2021?* Diambil kembali dari Kompas:
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/18/100600765/pandemi-belum-berakhir-bagaimana-perekonomian-indonesia-pada-2021-?page=all>
- Albari. (2011). Kesesuaian Pilihan Konsep Bisnis, Operasionalisasi Kegiatan dan Penelitian Dalam Pemasaran. *Siasat Bisnis*, 290.
- Atmoko, T. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 85.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ebert, R., & Griffin, R. (2013). BUSINESS ESSENTIALS. Dalam *Strategy: The Marketing Mix* (hal. 275-276). New Jersey : Pearson Education, Inc.,.
- Erlina, & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *ATM*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). PENGARUH HARGA JUAL KACA PATRI JENIS SILVER TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. KARUNIA KACA PALEMBANG TAHUN 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Harsalim, R. R., & Sugiharto, S. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4.

- Haslinda, & M, J. (2016). PENGARUH PERENCANAAN ANGGARAN DAN EVALUASI ANGGARAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI DENGAN STANDAR BIAYA SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN WAJO. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*.
- Hermawan, D., & Kornarius, Y. P. (2019). ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA TIMEZONE BANDUNG INDAH PLAZA. *Jurnal Transaksi*.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayng). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Thiele, S. R. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 54-55.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 3.
- Samosir, C. B., & K, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2015). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students*. Italy: L.E.G.O. S.p.A.

- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 73.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Dkriptif dalam Penelitian Kualitatif. *ejournal iain Purwokerto*.
- Soewanto, A. A., & Andreani, F. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG GUDEG BU YUL SURABAYA. *AGORA*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Unud*, 5692.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science*, 372.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BADNUNG. *Jurnal Lontar*.