

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil yang didapat dalam penelitian, ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yaitu produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terbukti. Namun tetap ada beberapa faktor yang bisa ditingkatkan lagi seperti konsistensi produk misalnya. Meskipun sebagian besar konsumen menilai produk Wingko Babad cap Kereta Api memiliki bentuk, rasa, tekstur, dan aroma yang konsisten dari waktu ke waktu, masih ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa tekstur dan aromanya masih tidak konsisten untuk jenis yang sama. Selain itu juga aspek tampilan kemasan memperoleh nilai rata-rata terendah yang berarti masih ada beberapa konsumen yang berpendapat tampilan kemasan produk kurang menarik.

Selanjutnya, dalam uji hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen ditolak. Hipotesis ketiga juga ditolak yaitu bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hipotesis keempat terbukti yaitu bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Namun, berdasarkan tabel 4.12, meskipun secara parsial terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh, secara bersamaan semua variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian ulang.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini ada beberapa masukan yang disampaikan kepada perusahaan, yakni sebagai berikut:

1. Tampilan kemasan yang dimiliki oleh Wingko Babad cap Kereta Api perlu diadakan perbaikan. Meskipun kualitas produk sudah baik, jika kemasannya kurang bisa menarik perhatian konsumen atau calon konsumen maka tentunya penjualan tidak bisa maksimal. Hal ini didukung oleh analisis oleh yang menunjukkan semakin pentingnya kemasan sebagai alat untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk lebih mengembangkan merek milik sendiri dari pengecer lain. Dalam analisis yang sama, disebutkan bahwa lebih dari 73 persen responden berpendapat mereka menggunakan tampilan kemasan untuk memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut. Namun perubahan tampilan kemasan tetap perlu dipertimbangan matang-matang, karena Wingko Babad cap Kereta Api ini sudah berdiri sejak lama, tentu ada aspek nostalgia bagi sebagian konsumen yang kemungkinan lebih mengagumi bagaimana produk ini tetap sama seperti yang mereka kenal sejak dulu.

2. Lokasi toko sebaiknya diberi penanda tambahan agar lebih mudah terlihat. Hal ini dikarenakan berdasarkan deskriptif responden (tabel 4.3), sebagian besar konsumen Wingko Babad cap kereta Api berasal dari luar kota sehingga kemungkinan tidak akrab dengan jalan dan arah di Kota Semarang. Memasang papan nama kecil di sudut jalan bisa mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi toko dan sekaligus sebagai bahan promosi. Selain itu, bisa juga bekerjasama dengan agen perjalanan, taksi, ojek *online*, atau hotel, untuk memperluas

penyebaran informasi tentang perusahaan. Kemudian bisa juga memperluas lokasi toko menggunakan *online store* untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang relevan di jaman ini.

3. Kegiatan promosi untuk Wingko Babad cap Kereta Api perlu ditingkatkan lagi, khususnya promosi melalui media *online* yang disesuaikan dengan karakteristik antar generasi. Misalnya untuk golongan usia 26 sampai 50 tahun lebih difokuskan promosi melalui *whatsapp* atau *website*, sedangkan untuk golongan usia 17 sampai 25 lebih difokuskan promosi melalui aplikasi *twitter*, *tiktok*, atau *instagram*. Hal ini untuk meningkatkan interaksi dan transaksi dengan kelompok usia muda, seperti yang terlihat pada tabel 4.2 sebagian besar konsumen masih merupakan kelompok usia diatas 50 tahun. Untuk menjangkau kelompok usia muda saat ini tentunya adalah dengan memanfaatkan media *online*. Dengan memasukkan lokasi peta pada media sosial misalnya, kelompok usia muda bisa membantu orangtua mereka yang kurang memahami teknologi dalam menunjukkan lokasi toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V. Kumar & G.S. Day. (2001). *Marketing Research. 7th Edition*. New York: John Willey & Son
- Al-Mamun, A. dan Rahman, M.K. (2014), *A Critical Review of Consumer's Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues*. Journal of International Business and Economics, Vol. 2 No. 2, p01-09
- Ali, Hapzi. (2019), *Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta)*. Scholars Bulletin Vol 5, No. 9, 30 September 2019, p526-535
- Alvarez, B. A., dan Casielles, R. V. (2005), *Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice*. European Journal of Marketing. Vol. 39 (1/2), p54-70
- Bastaman, Aam, dan Royyansyah, Mufti. (2017), *The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and It's Impact on Repurchase Decision*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7, No. 2, Juni 2017
- Bungin, Burhan. (2013), *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bowman, Amanda. (2019), "2019 Packaging Trends for Product Success". Media Online Industry Today, 18 Januari 2019
- David, Fred R. (2011), *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (13th Edition)*. Prentice Hall International, New Jersey
- Fam, Kim Shyan, dan Merrilees, Bill. (1998), *Exploring the Relevance of Strategic Promotion Management Approach Among Small Independent Retailers*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 26 No. 9, 1998

Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi kedelapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ismajli, Ali, Kajtazi, Saranda, dan Fejza, Ejup. (2013), *The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making: a Case Study of Brands Bonita and Rugove – Water Bottled Producers*. European Scientific Journal Vol.9, No. 31, 2013

Jaya, Indra Kusuma, Indiani, Ni Luh Putu, dan Rusmiati, Ni Nyoman. (2020), *The Influence of Hotel Marketing Mix on Tourists's Revisit Intention*. Warmadewa Management and Business Journal, Vol. 2 No. 2, 2020

Kemenkominfo Republik Indonesia. (2018), *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017 APJII*.  
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/12638/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-2017-apjii/0/download>  
diakses 7 Agustus 2020

Komaladewi, R. dan Indika, D. (2017), *A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia*. Review of Integrative Business & Economics Research, Vol. 6 No. 2, p172-184

Kotler, Philip. (2001), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Empat

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2014), *Principles of Marketing (15<sup>th</sup> edition)*. Pearson Hall. New Jersey

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2016), *Marketing Management, (15<sup>th</sup> edition)*. Kendallville, USA

Korowa, Enos, Sumayku, Sontje, dan Asaloei, Sandra. (2018), *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3, 2018

Kuncoro, Mudrajad. (2013), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi keempat)*. Jakarta: Erlangga.

- Martono, Nanang. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya. Grafindo Persada.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muhson, A. (2015), *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nugraheny, Dian E., Meiliana, Diamanty. (2020), *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*. Surat kabar elektronik Kompas, 12 Agustus 2020
- Oka A. Yoeti. (2008), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa
- Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012), *Food Science (5<sup>th</sup> edition)*. New York: Chapman and Hall
- Priherdityo, Endro. (2016), "*Oleh-Oleh Bisa Jadi Senjata Promosi Indonesia*". Media Online CNN Indonesia, 15 Desember 2016
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010), *Consumer Behaviour. (10<sup>th</sup> ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Situmorang, Anggun. (2019), "*Data BPS: Jumlah Turis ke Indonesia Naik 2,94 Persen di Agustus 2019*". Media Online Merdeka.com, 1 Oktober 2019
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. (1983), *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Swastha, Basu. (2008), *Manajemen Pemasaran Modern. (edisi kedua)*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tang, Y. C., Hsieh, Y. C., and Chiu, H. C. (2017), *Purchase Decision: Does Too Much Choice Leave Us Unhappy?* *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (7/8), p1248–1265
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (edisi ke-4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umble, E. J, Haft, R. R., dan Umble, M. M. (2003), *Entreprise Resource planning: implementation procedures and critical success factors*. *European journal of operational research* Vol. 146 No. 2, p241-257
- Wargatjie, S.N. (2003), *Loe Lan Hwa, Perintis Wingko Babad di Semarang*. Surat kabar Kompas, 26 Mei 2003
- Wirya, Iwan. (1999), *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yohanda, Aulia Restu, Masdupi, Erni, dan Engriani, Yunita. (2019), *The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Vol. 1 No. 1, 2019
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6<sup>th</sup> edition*. Mc.Graw-Hill. Boston.