

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan olah penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli di Sandang Murah Textile Bandung, berikut kesimpulan untuk penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, secara simultan dimensi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh pada tingkat kategori sedang yaitu sebesar 49,3%, sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran menjadi komponen penting bagi konsumen dalam meningkatkan minat pembelian. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dari total 109 responden rata-rata memberikan pernyataan setuju kepada pernyataan terkait variabel independen dengan dimensi produk, harga, tempat, dan promosi. Dari semua dimensi bauran pemasaran, dimensi harga memiliki bobot rata-rata yang paling tinggi, sedangkan dimensi tempat memiliki bobot rata-rata yang paling rendah. Pada dimensi harga, rata-rata bobot penilaian adalah sangat setuju, sehingga menjadikan dimensi ini yang memiliki bobot rata-rata tertinggi dari dimensi lainnya.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial dimensi harga merupakan dimensi yang paling memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, diikuti dengan promosi yang juga memberikan pengaruh signifikan

terhadap minat beli, sedangkan dimensi produk dan tempat memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya dalam memiliki minat untuk membeli, konsumen lebih mementingkan harga yang rela dibayarkan untuk memperoleh produk dari Sandang Murah Textile Bandung, serta kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut berdasarkan harga yang dibayarkan. Produk yang beragam nampaknya tidak terlalu menarik jika harga yang ditawarkan ternyata melebihi harga pasar atau harga dari kompetitor lainnya. Namun bukan berarti konsumen tidak memperhatikan variasi produk, karena hasil dari pertanyaan terbuka pada instrumen penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang menyarankan Sandang Murah Textile Bandung untuk menambah variasi produk supaya lebih banyak lagi. Selain itu, karena konsumen melakukan pembelian secara langsung di toko Sandang Murah Textile Bandung, maka desain toko dan suasana toko juga harus nyaman agar konsumen juga nyaman dalam melakukan pembelian. Apalagi untuk produk kain yang membutuhkan waktu untuk menentukan bahan, warna, motif, serta ukuran per meternya, itu artinya konsumen akan berada di toko dalam waktu yang cukup lama. Sedangkan untuk dimensi promosi, pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin karyawan tanggap dan interaktif dengan konsumen, maka konsumen juga akan merasa senang dan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Karena produk yang ditawarkan berupa kain dengan beragam variasi yang diujakan di toko, maka karyawan dapat memberi waktu pada konsumen untuk memilih produk serta menjelaskan

informasi dari produk tersebut. Selain itu, Sandang Murah Textile Bandung juga dapat memanfaatkan akun Instagram dan *website* untuk menjual produk maupun berinteraksi dengan konsumen berupa penyampaian informasi produk, toko, maupun promo dan tawaran lainnya yang sedang berjalan.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan.

1. Bagi Sandang Murah Textile Bandung
 - a. Dimensi harga memiliki nilai regresi terbesar dibandingkan dimensi lainnya, dan merupakan dimensi dengan pengaruh positif signifikan tertinggi. Harga yang diberikan oleh Sandang Murah Textile Bandung sudah terjangkau, namun berdasarkan analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, pernyataan harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh lebih rendah dari pernyataan lainnya. Ini menunjukkan bahwa Sandang Murah Textile Bandung harus menonjolkan nilai dari produk yang ditawarkan bagi konsumen, tidak hanya memperhatikan variasi atau kuantitas. Selain itu, Sandang Murah Textile Bandung dapat mempertahankan harga yang sudah ditawarkan kepada konsumen saat ini agar tetap bersaing serta tetap melakukan observasi terhadap kompetitor dalam menetapkan harga produk, terutama apabila jenis dan variasi produk yang ditawarkan sejenis. Selain itu, Sandang Murah Textile Bandung juga dapat memberlakukan sistem *bundling* yang

terdiri dari beberapa jenis kain tertentu dengan harga yang telah disesuaikan untuk menarik minat konsumen dalam membeli.

- b. Dimensi promosi memiliki nilai regresi terbesar kedua setelah dimensi harga, dan memberikan pengaruh positif yang signifikan. Jika dianalisis berdasarkan data statistik deskriptif, 3 (tiga) pernyataan mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan memiliki bobot rata-rata tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya. Ini berarti toko Sandang Murah Textile Bandung harus mempertahankan kualitas pelayanan karyawannya yang sudah baik. Selain itu, Sandang Murah Textile Bandung dapat mempertahankan promosi yang telah dilakukan yaitu melalui akun Instagram dengan memberikan banyak informasi dan selalu *update* tentang produk-produk terbaru. Hal ini bertujuan agar Sandang Murah Textile dapat menjangkau lebih banyak target pasar, dan mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Sandang Murah Textile melalui akun Instagram. Sandang Murah Textile Bandung juga baru-baru ini mulai aktif membuat konten, sehingga selain fokus di media sosial Instagram, Sandang Murah Textile Bandung juga bisa memanfaatkan *platform* lain seperti Tiktok dengan membuat konten atau melakukan *live* sehingga meningkatkan *awareness* terhadap Sandang Murah Textile Bandung, dan dapat memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, selain pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 49,3%, peneliti juga memberikan

beberapa saran terhadap penelitian. Sandang Murah Textile Bandung dapat memberlakukan program yang menarik seperti pemberian poin bagi konsumen yang membawa kantung belanja sendiri. Hal ini dapat menguntungkan bagi pihak konsumen di mana poin tersebut dapat dikumpulkan dan ditukar dengan *reward* tertentu sesuai kebijakan toko, dan juga menguntungkan bagi Sandang Murah Textile Bandung sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk plastik/kemasan.

Selain itu, Sandang Murah Textile Bandung juga dapat memperhatikan diferensiasi produk dengan memilih motif yang unik dari *supplier*, atau dalam arti lain adalah mementingkan variasi produk. Karena berdasarkan hasil analisis pada kuesioner di pertanyaan terbuka, beberapa konsumen juga menyarankan untuk memperbanyak variasi produk. Bagi objek penelitian seperti Sandang Murah Textile Bandung, tentunya selain kualitas dari kain variasi jenis kain juga merupakan hal yang penting dan sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Kain dengan motif dan bahan berbeda memiliki tujuan dan manfaat yang berbeda juga untuk diolah menjadi barang jadi seperti pakaian, aksesoris, hijab, dan sebagainya.

4.3. Implikasi

Implikasi dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dapat memengaruhi minat beli di Sandang Murah Textile Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan aspek bauran pemasaran dengan dimensi produk, harga, tempat, dan promosi telah dilakukan dengan baik oleh Sandang Murah Textile Bandung. Jika Sandang Murah Textile Bandung dapat meningkatkan harga dan promosi, maka dapat mendorong minat beli dari konsumen. Dengan menonjolkan *value* dari produk kain yang ditawarkan,

konsumen akan semakin merasakan manfaat dari produk kain tersebut. Selain itu, Sandang Murah Textile Bandung dapat mempertahankan harga yang telah ditetapkan dan menganalisis kompetitor untuk perbandingan harga khususnya apabila memiliki jenis atau motif kain yang sejenis supaya konsumen tidak beralih ke kompetitor. Sandang Murah Textile Bandung juga dapat memberlakukan sistem *bundling* untuk meningkatkan jumlah penjualan ataupun mempromosikan produk baru. Selain itu, dengan memberlakukan sistem membawa kantung belanja sendiri, Sandang Murah Textile Bandung juga dapat mendukung kegiatan ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantung plastik serta mengurangi *cost* yang dikeluarkan untuk kantung plastik tersebut.

Sandang Murah Textile Bandung juga dapat memperluas jangkauan pasar dengan mempromosikan toko melalui akun Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten berupa foto produk yang menarik, atau membuat konten dengan mengikuti *trend* untuk mempromosikan produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi objek penelitian serupa tentang apa saja yang dapat memengaruhi minat beli jika dilihat dari sisi bauran pemasarannya, dengan harga dan promosi sebagai dimensi yang paling memengaruhi minat beli konsumen. Apabila dimensi produk dan tempat juga lebih diperhatikan, maka dapat lebih mendorong minat konsumen juga melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, R., & Sugiharto, S. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 3, No. 2*.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1*, 152-165.
- Basmatulhana, H. (2022, June 22). *Ketahui Jenis-Jenis Sampling Agar Tak Salah saat Penelitian*. Retrieved from detikedu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6140687/ketahui-jenis-jenis-sampling-agar-tak-salah-saat-penelitian>
- Dmour, H. A.-D., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Vol. 16 No. 3*, 376-391.
- Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis*. Bangkalan: UTM Press.
- Iriadi, N., & Saksono, S. J. (2018). Pengaruh Education MIS Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Metode Alpha Cronbach di KKM Duren Sawit Jakarta. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018*.
- Islamiati, W. (2023, Januari 20). *Nasib di Ujung Jurang Industri Tekstil, Ini Harapan Pelaku Usaha*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230120/257/1620191/nasib-di-ujung-jurang-industri-tekstil-ini-harapan-pelaku-usaha>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kemenperin. (2022, Juli 14). *Menperin: Satu Abad Industri Tekstil Indonesia, Dari Zaman Kolonial Hingga Berjaya di Era Digital*. Retrieved from Kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23425/Menperin:-Satu-Abad-Industri-Tekstil-Indonesia,-Dari-Zaman-Kolonial-Hingga-Berjaya-di-Era-Digital>

- Kemenperin. (2022, July 29). *Pulih dari Pandemi, Utilisasi Industri TPT Naik Jadi 70 Persen*. Retrieved from [Kemenperin.go.id](https://kemenperin.go.id/artikel/23435/Pulih-dari-Pandemi,-Utilisasi-Industri-TPT-Naik-Jadi-70-Persen):
<https://kemenperin.go.id/artikel/23435/Pulih-dari-Pandemi,-Utilisasi-Industri-TPT-Naik-Jadi-70-Persen>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction 13th Edition*. United States: Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kumar, A. H., John, S. F., & Senith, S. (2014). A Study on factors influencing consumer buying. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-6.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 7, No. 1*, 90-99.
- Laucereno, S. F. (2022, July 10). *UMKM Wajib Ikuti Tren Digital Biar Nggak Kalah Saing*. Retrieved from [Finance.detik.com](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6172506/umkm-wajib-ikuti-tren-digital-biar-nggak-kalah-saing):
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6172506/umkm-wajib-ikuti-tren-digital-biar-nggak-kalah-saing>
- Manurung, H. P., Lenidar, & Andini, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Tanjung Tiram. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-5 Tahun 2022*, 207-218.
- Marceilla. (2020). Analisa Perbandingan Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Pelumas Merek Global dan Merek Lokal Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 4 No. 4*, 144-149.
- Mediana, & Yogatama, B. K. (2023, Maret 31). *Industri Tekstil Jungkir Balik untuk Bertahan*. Retrieved from [Kompas.id](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/29/industri-tekstil-jungkir-balik-untuk-bertahan):
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/29/industri-tekstil-jungkir-balik-untuk-bertahan>
- Meiryani. (2021, Agustus 12). *Memahami Uji F (Uji Simultan) dalam Regresi Linear*. Retrieved from [accounting.binus.ac.id](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/):
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>

- Meiryani. (2021, Juni 6). *Memahami Uji Multikolinearitas dalam Model Regresi*. Retrieved from accounting.binus.ac.id:
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/#:~:text=Jika%20nilai%20VIF%20%3C%2010%20atau,0%2C8%20maka%20terjadi%20multikolinearitas.>
- Meiryani. (2021, Agustus 21). *Memahami Uji t Dalam Regresi Linear*. Retrieved from accounting.binus.ac.id:
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol. 2, Issue 1, 268.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics and Psychological Factors to Consumers' Purchase Intention on Brand 'W' in Surabaya. *iBuss Management Vol. 5 No. 1*, 55-69.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen Vol. 7, No. 1*.
- Reni, D., & Febriansyah. (2020). Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 45-54.
- Rizaty, M. A. (2022, August 19). *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. Retrieved from dataindonesia.id:
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- S, E. (2023, April 10). *Industri Tekstil: Sunset Industry?* Retrieved from Koran Jakarta: <https://koran-jakarta.com/industri-tekstil-sunset-industry?page=2>
- Sandang Murah Textile*. (2023). Retrieved from Sandang Murah Textile:
<https://www.sandangmurahtextile.com/>
- Sari, E. I. (2022, September 3). *Satu Abad Kejayaan Tekstil Indonesia*. Retrieved from Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5591/satu-abad-kejayaan-tekstil-indonesia?lang=1>
- Schiffman, G., & Joseph, W. (2020). *Consumer Behavior, 11th ed.* New York: Buffalo.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN. *Jurnal Sosial Humaniora* 9(2), 144-158.
- Sufian, M. A. (2021). The Impact of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention in the Textile Industry in Malaysia. *JETIR January 2021, Volume 8, Issue 1*, 1-9.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 1-11.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang . *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7-13.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management Vol. 1 No.2*, 20-40.
- Zalviwan, M., & Petronela. (2021). Analisis Kebijakan Pemasaran (7p) Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan. *E-Journal Equilibrium Manajemen Vol 7, No. 1*.