

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dipaparkan hasil dari pengumpulan, pengolahan data dan usulan perbaikan yang dapat diberikan. Kesimpulan merupakan ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu akan diberikan saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil pengumpulan, pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan. Berikut akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian roti berdasarkan dari faktor bauran pemasaran seperti dari faktor produk dimana konsumen mempertimbangkan kualitas bahan, kualitas rasa, variasi ukuran, keragaman rasa, desain kemasan dan kepraktisan kemasan. Selanjutnya dari faktor harga konsumen mempertimbangkan keterjangkauna harga produk, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat, pemberian diskon dan potongan harga. Selanjutnya, faktor promosi dimana konsumen mempertimbangkan dari iklan yang menarik, intensitas iklan yang dilakukan, pemasaran, promosi penjualan dan promosi yang menarik. Terakhir, faktor lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli roti yaitu kedekatan tempat dengan target dan kemudahan untuk produk dilihat oleh konsumen.
2. Produk roti garden *bakery* memiliki kualitas produk yang baik, bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan yang terbaik., memiliki rasa yang enak dan rata-rata responden memberikan respon bahwa roti gandum dari perusahaan *garden bakery* memiliki rasa yang enak. Harga produk tidak sebanding dengan kualitasnya. Selanjutnya, beberapa responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat produk yang didapatkan. Namun, beberapa responden menyatakan

bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat produk yang didapatkan karena menurut responden, Dari faktor promosi, para konsumen merasa promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan *Garden Bakery* dari iklan yang dilakukan tidak menarik dan jarang melakukan periklanan. Selanjutnya dari promosi, konsumen melihat hampir tidak ada promosi yang dilakukan dan promosi yang dilakukan masih kurang. faktor lokasi, menyatakan bahwa penempatan produk roti *garden bakery* cukup strategis. Namun, sedikit responden juga menyatakan bahwa produk roti gandum *garden bakery* dijual hanya pada supermarket-supermarket tertentu sehingga responden jarang melihat produk roti gandum *garden bakery*. Selain itu, mayoritas responden tidak memperlakukan posisi produk pada rak roti. Mereka nyatakan bahwa posisi dari produk roti gandum *garden bakery* mudah untuk dilihat

3. Dari segi iklan, perusahaan *garden bakery* harus membuat iklan produk yang lebih menarik, tidak hanya melakukan iklan yang menjelaskan deskripsi produk saja namun iklan tersebut dapat dikombinasikan terkait *fun fact* mengenai roti gandum *garden bakery*. Selain itu perlu membuat konten-konten yang menarik melalui media sosial yang lain seperti tiktok untuk memperkenalkan produk roti gandum. Dari pemasaran, perusahaan *garden bakery* harus melakukan publikasi yang lebih sering dengan menggunakan *instagrams ads* dimana dengan menggunakan metode tersebut dapat mempermudah penyebaran iklan produk roti gandum *garden bakery* sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan untuk mengetahui produk tersebut. Selain itu dapat menggunakan media sosial lain seperti tiktok untuk melakukan iklan produk. Dari segi promosi, perusahaan *garden bakery* harus melakukan promosi secara langsung untuk memberikan *experience* bagi konsumen terkait rasa dari produk roti gandum sehingga dapat menarik minat untuk membeli roti *garden bakery*. Selain itu, perusahaan *garden bakery* perlu memberikan promo dalam bentuk diskon pembelian untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk roti gandum.

## V.2 Saran

Setelah dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, diberikan saran pada penelitian yang dilakukan untuk mengurangi kesalahan dari penulis terhadap penelitian yang dilakukan. Pemberian saran berlaku untuk penelitian yang serupa dimana akan dijalankan di masa mendatang. Berikut merupakan saran dari penelitian yang dilakukan.

1. Pihak perusahaan *Garden Bakery* dapat mengimplementasikan usulan perbaikan yang telah diusulkan untuk meningkatkan penjualan roti gandum.
2. Pihak perusahaan *Garden Bakery* disarankan untuk mengikuti perkembangan teknologi untuk mempermudah promosi yang dilakukan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat melakukan identifikasi dan pencarian lebih lanjut terhadap indikator yang digunakan untuk setiap variabel bauran pemasaran sesuai dengan topik penelitian dan permasalahan yang sedang dilakukan penelitian nanti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. (2014). Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Yogyakarta : UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*. Second Edition. New York : John Willy & Sons.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Bandung : Alfabeta.
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya.
- Aristia Rosiani Nugroho, Angela Irene. (2017). *The Impact of Marketing Mix, Customer's Characteristics and Psychological Factors to Customer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran (2009). *Research Method fo Business : a Skill Approach*, Chrichester : John Willey.
- Dewi O. I. dan Sutanto E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE : Yogyakarta.
- Felisa W. M., Willem J. F. A. T., Mirah H. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru.
- Gio, P.U., Rosmaini, E. (2016). Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, T, Microsoft Exel, EVIEWS, LISREL, AMOS dan SMARTPLS. USU Press : Medan.
- Hair, J. F. et. Al (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angles.
- Hosmer, D.W; and Lemeshow, S. (1989). *Applied Logistic Regression*. John Willey and Sons Inc. New York.
- Kotler, P., dan Armstrong. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*, 12th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, P., & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1&2, Edisi 12, PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> red. New York.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* 17<sup>th</sup> Edition : London.
- Laela, R.A., Andriani, K., M. Kholid, M. (2015). *The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study of Customer of Vitiara Rent Car Malang)*.
- Mulyadi, Niti Susastro. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta.
- Noppanun, C. (2002). *The Factor in Marketing Mix that Will Influence Consumers The Most Whet They Make Purchasing Decision on Tesco Lotus's House Brand Product*.
- Parmana, Idqan. F & Dodik. R.N (2019). *The Indfluence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furniture Bogor*.
- Rosy. A & Andhi. S (2023). *The Impact of The Marketing Mix on The Purchase Decision of Bread CV Khasanah Sari in Subang*.
- Rismiati, dan Suratno, I. B (2001).. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sekaran, Uma. (2002). *Research Method for Business*. John Willey dan Sons, Inc : New York City.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metode Penelitian*. Edisi Kelima. Jakarta : Ghalian Indonesia.

- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. & Bougie, Roger. (2009). *Research Methods for Business: A skill building approach* (5<sup>th</sup> ed.). Crichester: John Wiley & Sons.
- Santoso, Singgih. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta : Elex Media.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Shinta, Agustina. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. In Edisi Milenium, Jilid 1. Diunduh dari [https://www.academia.edu/31330061/Manajemen\\_Pemasaran](https://www.academia.edu/31330061/Manajemen_Pemasaran)
- Stanton, William J. (2008). *Fundamental of Marketing*. 10<sup>th</sup> Edition. Mc. Graw-Hill International Edition: New York.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunardi, Jabal, T. I., Anas, T. (2016). *Analysis the Effect of Marketing Mix in Purchasing Decision of Growing Up Milk (GUM) on Three Socio-Economic Classes in Malang*.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Vikaliana et al. (2020). *Manajemen Persediaan*. Bandung : Media sains Indonesia.