

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

1. Bauran pemasaran yang dilakukan PT. Agro Investama dinilai sudah sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yaitu sebesar 8640. Dengan nilai yang diperoleh sebesar 8640, maka dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agro Investama dinilai “sangat baik”, sesuai dengan garis kontinum pada Gambar 3.8 Garis Kontinum Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada PT. Agro Investama dinilai sudah sangat baik.
2. Keputusan pembelian konsumen pada PT. Agro Investama dinilai sudah sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian yaitu sebesar 2529. Dengan nilai yang diperoleh sebesar 2529, maka dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada PT. Agro Investama dinilai “sangat baik”, sesuai dengan garis kontinum pada Gambar 3.9 Garis Kontinum Keputusan

Pembelian. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Agro Investama sudah dinilai sangat baik.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 24,1% terhadap keputusan pembelian di PT. Agro Investama di Kota Bandung. Pengaruh tersebut dinyatakan berdasarkan hasil pengolahan data dimana nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,241 atau 24,1%.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Agro Investama. Salah satunya adalah menjaga dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam elemen-elemen bauran pemasaran yang telah mereka miliki saat ini. Hal ini memiliki signifikansi yang penting karena beberapa pelanggan memilih untuk membeli produk atau layanan PT. Agro Investama berdasarkan faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Dengan memelihara kualitas dari elemen-elemen bauran pemasaran mereka, PT. Agro Investama dapat mempertahankan dan menarik sejumlah pelanggan yang lebih besar.

Beberapa hal yang dapat penulis rekomendasikan kepada pihak PT. Agro Investama dari dimensi dan peringkat rekapitulasi terendah, yaitu:

1. PT. Agro Investama mulai mencoba untuk menggiatkan promosi offline. Hal ini dikarenakan pengunjung yang tidak memiliki akses untuk online tidak mengetahui promosi yang ada di PT. Agro Investama.
2. Selalu menjaga kebersihan dalam setiap waktu. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan pegawai kebersihan atau memperketat SOP kebersihan agar kebersihan selalu terjaga.
3. Secara keseluruhan, aspek-aspek dalam bauran pemasaran PT. Agro Investama dinilai memadai, namun penulis menekankan bahwa dimensi promosi dapat ditingkatkan. Observasi penulis mengindikasikan bahwa meskipun PT. Agro Investama adalah perusahaan yang baik dan menjaga kebersihan dengan baik, dimensi orang dapat dioptimalkan lebih lanjut. Penulis berpendapat bahwa kebersihan sangat penting dalam keputusan pembelian produk, dan jika tidak ada perbaikan dalam hal ini, hal ini berpotensi mengakibatkan kehilangan pelanggan.
4. Nilai koefisien determinasi hanya mendapatkan angka 24,1%. Sehingga, diperlukan variabel pendukung lain untuk menghasilkan output yang maksimal, penggunaan STP (segmentation, targeting, positioning) relevan untuk membantu variabel pemasaran terutama karena pasar retail daging sangat luas sehingga penting untuk mendapatkan target konsumen yang tepat bagi PT. Agro Investama untuk merancang strategi pemasaran. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *consumer behavior* seperti faktor personal,

sosial, situasi, sehingga PT. Agro Investama dapat lebih mengenal konsumen mereka untuk dijadikan bahan data rancangan strategi pemasaran berikutnya.

### **4.3 Implikasi**

1. PT. Agro Investama dalam mencoba untuk menggiatkan promosi *offline*, diperlukan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai referensi promosi *offline* yang marak digunakan saat ini, salah satunya dengan membandingkan dengan promosi *offline* yang dilakukan oleh kompetitor, melakukan riset pasar mengenai promosi *offline* yang akan membuat masyarakat tertarik, dan meningkatkan citra perusahaan.
2. Bekerjasama dengan konsultan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan yang berkaitan dengan kebersihan, sehingga dengan diberikannya pelatihan kepada karyawan maka diharapkan karyawan memiliki standar yang baru dalam mengelola kebersihan. Selain itu, untuk atasan langsung terkait diberikan pelatihan mengenai manajemen kebersihan, sehingga dalam pengelolaan kebersihan atasan langsung dapat memantau dan mengelola karyawan untuk mencapai standar kebersihan yang nantinya akan diberlakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 1–8. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2022). Produksi Daging Domba Menurut Provinsi (Ton) 2021-2022. Retrieved January 29, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgzIzI=/produksi-daging-domba-menurut-provinsi.html>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of Marketing Mix and Its Elements (A Conceptual Review). *Intenational Journal of Information*, 6(2), 95–107.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (Fourth European Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Global Edition)*. Harlow: Perason Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7Ps of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22, 85–95.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisi Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/jtiemb.v2i1.4673>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdayani. (2021). The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(2), 29. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i2.1043>
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.

- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/131896/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-toyota-avanza-tipe-g-di-sura>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, D., & Marsih, Y. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Iptik Humaira di Sekayu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).
- Thanseer, A., Riyas, M., Mariappan, J., & Edassery, J. R. (2022). Importance of Marketing Mix in Successful Positioning of Product and Their Services on The Market. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 7711–7721.
- Wardhana, A. (2022). *The Art of Digital Marketing*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wibowo, H. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Wicaksono, A. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sleman: Garudhawacana.
- Widyastuti, A. N. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 164–176. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18196/mb.11295>