

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan oleh penulis, dapat disimpulkan hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian PT. LYUS JAYA SENTOSA sebagai berikut.

4.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah dihitung oleh penulis pada bab 5, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala tertentu. Setelah analisis koefisien korelasi dilakukan, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah 0,925. Nilai ini termasuk dalam kategori hubungan "Sangat Kuat" karena berada dalam interval 0,80 – 1,00. Korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Pemasaran, semakin baik pula Keputusan Pembelian.
- B. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berkontribusi sebesar 85,6% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya, 14,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- C. Hasil uji T menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t_{hitung} (16,549) berada dalam daerah

penolakan H₀, sehingga H_a diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Tanggapan Responden

Berikut tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran

Hasil deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Bauran Pemasaran di PT. LYUS JAYA SENTOSA telah dilakukan dengan baik dan disetujui oleh para responden yang diberikan kuesioner melalui dimensi produk, harga, tempat, dan promosi. Total skor aktual Bauran Pemasaran adalah 3101 dari 15 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang disebarkan kepada 48 responden. Berdasarkan garis kontinum, hasil ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik".

Berikut adalah 3 pernyataan terkait Variabel Bauran Pemasaran dengan peringkat teratas, yaitu :

1. Pada peringkat pertama, “ Harga sesuai dengan kualitas produk kerupuk “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,73 yang termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa harga sangat sebanding dengan kualitas produk kerupuk PT. LYUS JAYA SENTOSA. Tanggapan penulis terhadap hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menetapkan strategi harga yang efektif, di mana pelanggan merasakan kesesuaian antara harga yang mereka bayar dan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. LYUS

JAYA SENTOSA telah memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk kerupuk mereka. Strategi harga yang baik ini juga dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar, karena pelanggan cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai terbaik.

2. Pada peringkat kedua, “ Review atau ulasan menarik dan informatif dari beberapa media “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,54 yang termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa review dan ulasan yang keluar sangat menarik dan informatif. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun citra positif melalui media dan ulasan telah berhasil dengan baik. Review yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan. Penulis mencatat bahwa review positif ini kemungkinan besar berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang jelas dan menarik dapat mempengaruhi persepsi dan minat mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa PT. LYUS JAYA SENTOSA berhasil memanfaatkan media sebagai alat pemasaran yang efektif, yang tidak hanya mendidik konsumen tentang produk mereka tetapi juga meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.
3. Pada peringkat ketiga, “ Mendapatkan informasi yang relevan tentang pabrik dari rekan “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,44 yang termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa PT. LYUS JAYA SENTOSA sangat informatif terkait koneksi antar perusahaan. Hal ini penting karena informasi dari sumber terpercaya dapat memainkan peran kunci dalam membentuk opini dan keputusan bisnis. Keberhasilan PT. LYUS JAYA SENTOSA dalam

membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan rekan bisnis menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada komunikasi dan transparansi dengan para mitra mereka. Ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang jelas dan mendalam tentang operasional dan nilai-nilai perusahaan.

Berikut adalah 3 pernyataan terkait Variabel Bauran Pemasaran dengan peringkat terendah, yaitu :

1. Pada peringkat pertama, “ Akses yang dilalui menuju pabrik dapat menggunakan berbagai macam moda transportasi angkutan pengiriman “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa akses menuju PT. LYUS JAYA SENTOSA memiliki akses yang cukup luas untuk macam moda transportasi. Aksesibilitas yang baik merupakan faktor penting dalam operasional pabrik, terutama untuk kegiatan logistik dan distribusi. Dengan adanya akses yang memadai untuk berbagai moda transportasi, PT. LYUS JAYA SENTOSA mampu mengoptimalkan proses pengiriman dan penerimaan barang, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Kemudahan akses ini juga dapat meminimalkan biaya transportasi dan waktu pengiriman, yang merupakan keuntungan kompetitif di pasar.
2. Pada peringkat kedua, “ Variasi produk yang ditawarkan mencukupi gambaran produk yang diharapkan “ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa produk yang dihasilkan bervariasi dan sesuai dengan yang diharapkan. Penulis mengamati bahwa variasi produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mencerminkan upaya perusahaan dalam riset

dan pengembangan (R&D). Perusahaan yang secara aktif melakukan R&D mampu memahami tren pasar dan preferensi konsumen, serta menerapkan inovasi yang relevan dalam lini produk mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa PT. LYUS JAYA SENTOSA telah berhasil dalam strategi pengembangan produk, yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

3. Pada peringkat ketiga, “Rasa dari produk kerupuk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan“ memiliki hasil rata – rata skor sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori setuju bahwa rasa dari produk mencukupi dengan rasa yang diharapkan. Hasil ini menunjukkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui saluran umpan balik dan survei kepuasan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa produk mereka terus memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi positif bagi merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT. LYUS JAYA SENTOSA. Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bauran pemasaran seperti harga, produk, tempat, dan promosi dengan keputusan pembelian pelanggan. Implikasinya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap preferensi pembelian konsumen.

Perusahaan juga berhasil mengimplementasikan variabel bauran pemasaran ini dengan efektif. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tercermin dalam respons

positif yang diberikan oleh responden terhadap produk dan layanan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa upaya PT. LYUS JAYA SENTOSA dalam menjaga kualitas dan nilai tambah produknya telah berhasil terakar dalam persepsi konsumen.

Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berhasil dalam membangun kepuasan pelanggan, tetapi juga dalam mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian, PT. LYUS JAYA SENTOSA mampu menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnisnya, mengukuhkan posisinya di pasar dengan cara yang berkelanjutan dan berkesinambungan.

4.3 Saran

Berdasarkan rangkuman tabel yang menunjukkan tanggapan responden berdasarkan skor rata-rata dari tertinggi hingga terendah mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada PT LYUS JAYA SENTOSA. Berikut beberapa saran yang akan disampaikan kepada pemilik PT LYUS JAYA SENTOSA:

1. PT. LYUS JAYA SENTOSA dapat meningkatkan transparansi informasi terkait proses produksi, bahan baku yang digunakan, dan praktik berkelanjutan yang diterapkan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses kepada konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih besar dan memenuhi ekspektasi konsumen akan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. Perusahaan dapat terus mengembangkan inovasi dalam produk kerupuk mereka, baik dari segi rasa, variasi, maupun kemasan. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan tren pasar dapat menjadi dasar untuk menghadirkan produk-produk baru yang menarik dan berbeda, sehingga dapat mempertahankan daya tarik dan relevansi PT. LYUS JAYA SENTOSA di pasar yang kompetitif.
3. Fokus pada peningkatan layanan pelanggan juga sangat penting. PT. LYUS JAYA SENTOSA dapat mengimplementasikan sistem yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, seperti meningkatkan proses pengiriman, memperbaiki pengelolaan keluhan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas yang kuat dan memperluas basis pelanggan merek

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: Strategy, implementation and practice (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Daryanto, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap persepsi konsumen PT Home Credit Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2000). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Lingga, G. (2016). Pemasaran. Efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan omset penjual pada rumah makan Bungo Palo Palembang, 9.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi: Perspektif Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyohadi. (2013). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (Ed. 3). Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Irwin.
- Moeis, F. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pembelian jasa oleh konsumen di Klinik Jaya Abadi. Bandung.
- Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Kencana.
- Muchson, M. (2017). Metode riset akuntansi. Guepedia Publisher.
- Mugiantoro, A. (2016). Produk. Analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di kamar superior di Hotel Orchardz Gajahmada Pontianak, 4.

- Priyatno, D. (2014). SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. Penerbit Andi. Retrieved from <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/87151>
- Rohmiatin. (2019). Manajemen pemasaran. Pengaruh kualitas produk, harga, strategi promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada home industri produk kecap Rahayu di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar, 16.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Silalahi, U. (2015). Metode penelitian sosial kuantitatif. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: BPFE.