

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Melalui penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Penilaian konsumen terhadap elemen bauran pemasaran Toko Obat Palembang sudah sangat baik, kecuali satu elemen bauran pemasaran yaitu *place*. Elemen *Product* memiliki nilai rata-rata 4.367 berarti sangat baik dengan nilai terbesar mengenai toko tidak pernah salah memberikan obat. Elemen *Price* memiliki nilai rata-rata 4.425 berarti sangat baik dengan nilai terbesar mengenai toko selalu memberikan harga sesuai obat yang diinginkan. Elemen *Promotion* memiliki nilai rata-rata 4.25 berarti sangat baik dengan nilai terbesar mengenai sampel yang diberikan oleh toko menarik. Elemen *Place* adalah variabel satu-satunya nilai rata-rata yang dibawah 4.0 dengan nilai rata-rata 3,7 yang berarti sudah baik namun belum sangat baik. Dalam elemen *place* sendiri adanya kuesioner paling buruk bernilai 2,7 mengenai lahan parkir yang sulit didapat. Bauran pemasaran pada Toko Obat Palembang sudah terlaksana dengan baik.
2. Niat beli ulang di Toko Obat Palembang sudah termasuk baik dengan nilai 4.26 dengan nilai terbesar mengenai konsumen akan membeli obat yang sama di Toko Obat Palembang. Nilai ini berarti kebanyakan konsumen akan membeli ulang pada Toko Obat Palembang.

3. Elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Toko Obat Palembang secara simultan. Maka segala sesuatu mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko akan memengaruhi niat beli ulang konsumen. Toko harus bisa mempertahankan elemen bauran pemasaran yang telah baik agar niat beli ulang konsumen tetap tinggi.
4. Hanya dua dari empat elemen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Toko Obat Palembang secara parsial. Elemen *product* dan *place* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang, sedangkan *promotion* dan *price* tidak berpengaruh. Obat merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh orang yang sedang sakit. Ketika menjadi sebuah kebutuhan konsumen cenderung akan mencari barang tersebut namun haruslah masih dapat terjangkau oleh konsumen itu sendiri. Hal tersebut bisa jadi menyebabkan *price* dan *promotion* tidak berarti bagi konsumen selama mereka mendapatkan produk tersebut dan sembuh.

5.2.Saran

Penulis memberikan saran kepada pemilik Toko Obat Palembang sebagai berikut:

1. Untuk elemen *product*, walaupun sudah memiliki nilai yang sangat baik tetapi diharapkan toko tetap memperhatikan elemen ini. Keluhan-keluhan mengenai *product* pun sempat terjadi sebelum penelitian ketika produk tidak ada di pasaran. Toko harus memiliki variasi atau obat lain jenis untuk menggantikan obat yang tidak ada di pasaran saat itu, sehingga toko tidak akan kehilangan konsumen atau penjualan. Namun, akan lebih baik jika toko menanyakan kepada

produsen mengenai kejelasan obat tersebut, mulai dari kapan obat tersebut akan tersedia kembali, mengapa obat tersebut tidak ada di pasaran, dan lainnya. Jawaban tersebut dapat toko sampaikan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi mengerti dan tidak segan untuk menunggu obat tersebut atau berganti ke obat lain yang sejenis.

2. Untuk elemen *place*, penulis memberikan dua saran sesuai dengan dua butir kuesioner yang memiliki nilai kurang. Saran pertama mengenai sulitnya toko dilihat dari sisi jalan, toko disarankan memasang kembali tulisan “Toko Obat Palembang” yang mengarah ke jalan raya agar konsumen dapat dengan mudah menemukan letak toko. Toko juga diharapkan memperbesar tulisan Toko Obat Palembang yang terdapat pada tembok toko. Saran kedua mengenai sulitnya parkir, sebaiknya toko mulai menerapkan sistem pengantaran obat kepada konsumen perorangan seperti halnya konsumen berupa perusahaan atau toko. Pengiriman tersebut dapat dilakukan jika sejalan dengan kiriman kepada toko-toko obat lain. Jika toko merasa kesulitan dalam hal pengantaran, mungkin toko bisa meminta bantuan pihak ketiga untuk membantu mengantarkan obat tersebut dengan catatan bahwa toko yang membayarkan biaya antar konsumen sehingga konsumen tidak malas untuk membeli.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel independen elemen bauran pemasaran saja, padahal pada kenyataannya mungkin ada variabel-variabel lain yang juga mempengaruhi variabel dependen niat beli ulang konsumen Toko Obat Palembang. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel-variabel lainnya selain hanya dari bauran pemasaran. Selain itu bisa juga ditambahkan jumlah sampel untuk lebih memberi hasil uji regresi dengan tingkat akurasi lebih

tinggi. Pada hasil penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *price* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, pada penelitian selanjutnya mungkin penambahan atau pergantian sampel dapat menyebabkan variabel *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, & Day, G. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). Wiley.
- Anqi, L., Roach, S., & Jiratchot, C. (2015). The Effect of The 7Ps of the Marketing Mix on Air Freight Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Supply Chain Management: Research & Practice*, 9(2).
- Arief, S. F. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung. *Bina Ekonomi*, 19(2), 45.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiyanto, & Darmawan, D. (2007). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor. *ResearchGate*, 9(3).
- Detik, N. (2017, 9 20). Polisi Temukan Peredaran PCC di Toko Obat di Jakarta. Jakarta.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy Text and Cases* (6TH ed.). Mason, USA: South-Western.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS* (4th ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Hellier. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762.

- Hidayat, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang. *Journal Marketing*, 113.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kusnadi, E. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics*, 1(2), 162.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Nuseir, M., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customer Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian. (n.d.).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Shela, A. M., & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(9).
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian: Model Praktik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tariq, M. K. (2014). The Concept of "Marketing Mix" and Its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95.
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujcic, M. (2014). Repurchase Intentions in A Retail Store - Exploring the Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*, 26(2), 228.
- Wayan, N. P., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merk Pepsodent di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(6), 683.