

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran terkait penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian pada bab pendahuluan.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Variabel X1 memiliki koefisien X1 sebesar 0.136 dengan t_{hitung} sebesar $2.088 > t_{tabel} 0.198$ dengan signifikansi $0.039 < 0.05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel X1 terhadap Y secara parsial adalah 0.209 atau sebesar 20.9%. Variabel X2 memiliki koefisien X2 sebesar 0.202 dengan t_{hitung} sebesar $2.738 > t_{tabel} 0.198$ dengan signifikansi $0.007 < 0.05$ yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel X1 terhadap Y secara parsial adalah 0.270 atau sebesar 27%. Variabel X3 memiliki koefisien X3 sebesar 0.392 dengan t_{hitung} sebesar $4.767 > t_{tabel} 0.198$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel X1 terhadap Y secara parsial adalah 0.439 atau sebesar 43.9%. Variabel X4 memiliki koefisien X4 sebesar 0.254 dengan t_{hitung} sebesar 2.633 dan signifikansi $0.010 < 0.05$ yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel X1 terhadap Y secara parsial adalah 0.261 atau sebesar 26.1%. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 28.758 dengan signifikansi 0.000. Signifikansi hasil perhitungan lebih kecil daripada 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer solution*, *customer cost*, *convenience* dan *communication* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2 Perbaikan terhadap variabel *convenience* (X3) dengan cara memaksimalkan distribusi ke *barbershop* dengan prospek penjualan yang

baik sebab Smith mengalami kesulitan dalam pendistribusian ke berbagai *barbershop* di Bandung, perbanyak *reseller online* untuk meningkatkan penjualan secara *online*, dan proses pembelian *pomade* dibuat agar semudah mungkin terutama dalam segi pembayaran. Perbaikan terhadap variabel *communication* (X4) dengan cara mengimbau kapster di setiap *barbershop* dan admin *online* shop untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Merespon pertanyaan konsumen merupakan salah satu cara menghargai konsumen, maka setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen agar dapat direspon dengan baik. Melayani konsumen tanpa melihat latar belakangnya juga menjadi salah satu nilai positif di mata konsumen. Sama seperti merespon pertanyaan, merespon keluhan konsumen juga merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh seorang penjual terhadap pembeli. Hal terakhir yang dapat dilakukan adalah bersedia melakukan perbaikan layanan menyeluruh kepada konsumen. Perbaikan terhadap variabel *customer cost* (X2) pada penentuan harga jual oleh *barbershop*. Selama ini distributor tidak memberikan batas maksimal harga bagi *barbershop* untuk menjual produk Smith. Oleh karena itu, beberapa *barbershop* menjual produk Smith dengan harga yang cukup tinggi. Selain itu, potongan harga pada saat-saat tertentu merupakan salah satu cara menarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan bauran pemasaran 4C adalah

1. Distributor dapat memperbaiki bauran pemasaran yang dimilikinya berdasarkan usulan perbaikan yang telah diberikan pada bab sebelumnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan perbandingan kualitas dengan merk lain.