

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung, maka pada bagian akhir dari penelitian ini, penulis menarik kesimpulan, sekaligus memberikan saran sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan responden mengenai *marketing mix* yang telah diterapkan oleh PT Invetco Nusantara berada di dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa dari segi produk Magic Lamp, Istanbul, dan Spinx memiliki kualitas yang baik. Dari segi harga, konsumen setuju bahwa harga telah sesuai dengan kualitas produk, dan dari segi pendistribusian produk Magic Lamp, Istanbul, Spinx mudah dan cepat didapatkan. Selanjutnya dari segi promosi, mayoritas responden setuju PT Invetco sudah tepat dalam melakukan promosi.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Magic Lamp / Istanbul / Spinx berada dalam kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh jawaban responden untuk item pernyataan yang menggambarkan keputusan pembelian sudah berada dalam kategori baik.
3. Dari hasil analisis diperoleh terdapat pengaruh yang lemah antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 12,4%

5.2 Saran

1. Berkaitan dengan penelitian ini ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti dari segi produk mungkin PT Invetco Nusantara bisa terus melakukan inovasi dalam meningkatkan desain produknya agar terus diminati oleh para konsumennya, mungkin membuat nama merek yang mudah diingat oleh konsumen, membuat kemasan yang menarik perhatian, menambahkan ukuran yang lebih variatif agar konsumen puas terhadap produk tersebut.
2. Dari segi harga diharapkan PT. Invetco Nusantara dapat memberikan harga yang kompetitif terhadap produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Memberikan potongan harga yang disesuaikan dengan pembelian produk.
3. Dari segi distribusi lokasi pemasaran yang dituju pun haruslah tempat yang strategis bagi konsumen, transportasi pun harus semakin ditambahkan agar lebih cepat sampai ke tangan konsumen, agar persediaan sajadah pada distributor selalu tersedia memperbanyak distributor agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar, dan memiliki cakupan pasar yang lebih luas.
4. Dalam hal promosi PT. Invetco Nusantara diharapkan lebih sering melakukan promosi tidak hanya dalam melakukan periklanan dan hadiah langsung tapi mungkin seharusnya lebih memperhatikan alat promosi lainnya seperti promosi penjualan, membuat even agar produk lebih dikenal masyarakat, meningkatkan *public relation* pada konsumen agar citra perusahaan tetap baik, menambah promosi dengan menggunakan penjualan pribadi, dan penjualan langsung agar dapat berinteraksi langsung pada konsumen, meningkatkan WOM dan *interactive marketing* pada calon pelanggan agar dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap pentingnya produk sajadah tersebut bagi konsumen.