

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada bab IV, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Msohi-moshi sebagai berikut:

5.1.1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Profil Responden

Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen toko Moshi-moshi berjenis kelamin wanita sebanyak sebanyak 44 orang (88 %) Hal ini dimungkinkan karena kaum wanita lebih menggemari dan memahami fashion, khususnya dalam hal ini aksesoris, dengan usia berkisar antara 19-25 tahun yaitu dengan persentase (42 %), Hal ini kemungkinan besar karena usia antara 19-25 tahun dan adalah usia kuliah dan usia kerja, dimana mereka membutuhkan fashion untuk menunjang aktivitas mereka, dan umumnya berstatus belum menikah sebanyak 37 orang (74%) hal ini mungkin karena orang yang belum menikah lebih mementingkan fashion, dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (70%) hal ini dapat dikaitkan dengan letak toko moshi-moshi yang bersebrangan dengan

universitas Kristen Maranatha, dengan penghasilan per bulan rata – rata Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 22 orang (44%) hal ini kemungkinan besar karena pelanggan toko Moshi-moshi kebanyakan pelajar/mahasiswa, dan kebanyakan lulusan SLTA sebanyak 24 orang(48%) hal ini kemungkinan besar karena pelanggan lulusan SLTA lebih banyak membeli kebutuhan fashion untuk menunjang aktivitas bekerja maupun untuk aktivitas perkuliahan, secara umum konsumen toko Moshi-moshi berasal dari Bandung Selatan dan luar kota Bandung sebanyak 10 orang responden masing – masing wilayahnya (20%).

5.1.2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap Bauran Pemasaran Produk yang diterapkan oleh toko Moshi-moshi adalah sebanyak 25 orang (50%) responden merasa setuju dengan variasi produk yang beragam mungkin hal ini karena toko Moshi-moshi menjual banyak produk fashion, 38 orang (76%) menyatakan setuju bahwa produk tidak cepat rusak mungkin hal ini karena toko Moshi-moshi berani memberikan jaminan untuk setiap barang yang dibeli, 24 orang (48%) menyatakan setuju bahwa kemasan produk baik dan menarik mungkin hal ini karena toko Moshi-moshi selalu menjaga

kemasan tetap bersih dan rapih, 31 orang (62%) menyatakan setuju terhadap kemudahan penggantian produk yang rusak mungkin hal ini karena toko Moshi-moshi berani memberikan garansi untuk setiap barang yang dibeli. 30 orang (60%) responden merasa setuju harga murah dan terjangkau mungkin hal ini karena harga barang bersaing, 33 orang (66%) menyatakan setuju terhadap potongan harga khusus menarik mungkin hal ini karena toko memberikan potongan harga khusus kepada langganan, 24 orang (48%) menyatakan setuju bahwa diskon terhadap barang-barang stock lama menarik mungkin hal ini karena toko selalu datang barang baru dengan cepat dan membutuhkan tempat sehingga stock lama harus dikeluarkan, 35 orang (70%) menyatakan setuju bahwa ruangan tertata rapih dan menarik hal ini karena pegawai toko rajin membersihkan dan menata toko, 26 orang (52%) menyatakan setuju bahwa lokasi toko strategis berada diseberang kampus Maranatha hal ini karena toko berada di jalan besar dan ramai dilewati kendaraan, 36 orang (72%) menyatakan setuju bahwa cabang toko memberi kemudahan akses berbelanja hal ini karena pelanggan toko tersebar di seluruh Bandung. 20 orang (40%) responden merasa setuju bahwa spanduk mudah terlihat sehingga memudahkan pencarian lokasi hal ini karena spanduk dipasang di pinggir jalan, 33 orang (66%) setuju bahwa hubungan dengan konsumen baik hal ini karena pemilik toko dan

pegawainya ramah, 36 orang (72%) menyatakan setuju bahwa bonus atau hadiah menarik hal ini karena toko sering memberi bonus bagi pembeli diatas pembelian satu juta, 23 orang (46%) menyatakan setuju terhadap media telepon untuk pemesanan oleh konsumen sudah baik hal ini karena toko mudah dihubungi, 26 orang (52%) menyatakan setuju terhadap komunikasi tatap muka langsung antara pemilik toko dan dan karyawan dengan konsumen baik hal ini karena pembeli bisa menanyakan dan mencoba barang dengan mudah.

Berdasarkan analisis diatas secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Moshi-moshi.

5.1.3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian

29 orang (58%) setuju berbelanja untuk kebutuhan fashion hal ini karena toko yang menyediakan banyak pilihan aksesoris-pakaian-tas-sepatu-bed cover, 17 orang (34%) menyatakan setuju bahwa dapat memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah hal ini karena jenis barang yang dijual bervariasi baik ukuran maupun bentuk, 17 orang (34%) responden merasa setuju terhadap kemudahan memperoleh informasi hal ini karena toko mudah dihubungi baik melalui media telepon maupun lewat iklan di media cetak, 20 orang (40%)

responden merasa setuju kemungkinan besar akan berbelanja di toko mungkin hal ini karena pelayanannya yang memuaskan, 26 orang (52%) setuju merekomendasikan orang lain/mengajak orang lain untuk membeli mungkin hal ini karena barang yang dijual kualitasnya memuaskan, 24 orang (48%) menyatakan setuju membeli barang ditoko karena pengaruh teman mungkin hal ini karena jaminan dan garansi yang ditawarkan menarik.

5.1.4. Berdasarkan dari Hasil Analisa dan Perhitungan

Dari hasil perhitungan yang dilakukan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa r sebesar 0.6223, yang berarti terdapat korelasi cukup berarti dan searah antara bauran pemasaran yang diterapkan toko Moshi-moshi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Moshi-moshi

5.1.5. Berdasarkan Perhitungan Uji Signifikan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji signifikan dengan $\alpha = 5\%$ dan jumlah sampel sebanyak 50, maka diperoleh $t_{hitung} 5,5078 > t_{tabel} 1,6772$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli di toko Moshi-moshi. Dimana jika salah satu variabel menurun maka

akan mempengaruhi variabel yang lain ikut menurun. Mungkin hal ini karena penerapan bauran pemasaran yang dilakukan toko Moshi-moshi sudah tepat sasaran.

5.1.6. Berdasarkan Perhitungan Rumus Determinasi

Dengan $r_s = 0,6223$, maka diperoleh $KD = 38,7257\%$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan toko Moshi-moshi terhadap keputusan pembelian konsumen toko Moshi-moshi adalah sebesar 38.725729% . dan sisanya sebesar 61.274271% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mungkin faktor-faktor lain yang mempengaruhinya adalah orang (*people*), proses, dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

5.1.7. Variabel Bauran Pemasaran yang Dominan

Variabel bauran pemasaran yang paling dominan diantara produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Moshi-moshi adalah variabel produk sebanyak 38 melalui perhitungan crosstabulation pada SPSS. Mungkin hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan bervariasi model dan ukurannya, kualitas yang ditawarkanpun memuaskan, dan jaminan serta garansi yang diberikan menarik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat berguna bagi Toko Moshi-moshi dan pihak-pihak lainnya:

- Untuk menarik banyak minat pelanggan, toko Moshi-moshi sebaiknya membuat member khusus untuk pelanggan tetap, dimana khusus bagi member diberikan tawaran-tawaran yang menarik.
- Toko Moshi-moshi sebaiknya terus meningkatkan penawaran yang menarik untuk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli di toko Moshi-moshi, seperti memberikan potongan harga bagi member yang berulang tahun, diskon khusus pada event-event tertentu dan hadiah yang menarik bagi pembeli diatas maksimal.
- Untuk menjaring pelanggan lebih banyak lagi dan mengenalkan toko Moshi-moshi pada pelanggan baru sebaiknya toko Moshi-moshi lebih sering mengikuti event-event tertentu seperti membuka stand bazar yang diadakan oleh kampus Maranatha atau bazaar-bazar ditempat lain.
- Toko Moshi-moshi sebaiknya harus selalu memantau perkembangan harga baik dari *supplier* maupun dari pesaing yang mencoba mengambil pasar sasaran toko, dan harus terus memperhatikan harga yang ditetapkan karena kondisi ekonomi yang terus berubah dengan

naik turunnya nilai tukar rupiah yang secara langsung mempengaruhi harga produk.

- Untuk bauran *place*, Toko Moshi-moshi sebaiknya meningkatkan lagi saluran distribusinya, dengan membuka cabang-cabang baru sehingga pencapaian lokasi oleh konsumen dapat lebih mudah.
- Agar perusahaan tetap eksis di bidang usahanya, maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk atau jasanya (berdasarkan observasi peneliti). Hal ini diharapkan dapat memuaskan konsumen atau pelanggannya sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- Melakukan perbaikan dari desain periklanan yang sudah ada saat ini, misalnya melakukan perbaikan atau pembaharuan desain pada brosur, atau memasang iklan yang lebih bagus lagi di koran dengan gambar dan warna yang lebih menarik ataupun iklan yang lebih besar dan berwarna terutama menjelang event-event tertentu (berdasarkan observasi peneliti). Hal ini sangat perlu untuk menghindari kebosanan dan kejenuhan dari konsumen target, bahkan iklan perlu dibuat semenarik dan sebagus mungkin agar menumbuhkan dan menimbulkan keputusan untuk membeli dari konsumennya.