

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Peranan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli (studi pada Toko Merdeka Baru di Rengasdengklok)”, maka penulis membuat beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Merdeka Baru di Rengasdengklok, yaitu :

- *Product*

Berdasarkan klasifikasi produknya, Toko Merdeka Baru menjual barang konsumsi (*shopping goods*) dengan aspek daya tahan yang lama karena setiap produk yang dipasarkan merupakan barang dengan daya tahan pemakaiannya lebih dari satu tahun. Adapun penggunaan atribut produk yang diterapkan oleh Toko Merdeka Baru, yaitu : penjualan produk dengan berbagai merek, pengemasan dengan menggunakan plastik transparan, menjaga kualitas produk dengan menekankan pada aspek kenyamanan bahan yang digunakan dan memperhatikan tingkat kerapihan pada pola jahitan, serta memberikan garansi atau jaminan pengembalian barang dengan batas waktu tiga hari dari terjadinya transaksi.

- *Price*

Dalam menentukan harga jual, pihak Toko Merdeka Baru menggunakan kombinasi dari 2 metode, yaitu dengan menggunakan metode *mark up*

pricing dan metode *going rate pricing*. Sedangkan berdasarkan tujuan penetapan harganya, Toko Merdeka baru lebih fokus terhadap tujuan untuk bertahan hidup (*survival*) karena mengalami kelebihan kapasitas persediaan barang, persaingan yang ketat, serta dihadapkan pada keinginan konsumen yang berubah-ubah.

- *Place*

Berdasarkan penggolongan tingkat saluran distribusi yang terdapat pada gambar 2.1, Toko Merdeka Baru termasuk dalam penggolongan saluran distribusi dua tingkat. Dalam hal ini, Toko Merdeka Baru bertindak sebagai pengecer yang mendapat *supply* dari pedagang besar dan selanjutnya barang akan dijual kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lokasi yang digunakan oleh Toko Merdeka baru termasuk dalam *primary trading area*, yaitu area dengan tingkat pembelian potensial tertinggi, karena berada di daerah Pasar Induk Rengasdengklok.

- *Promotion*

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Toko Merdeka Baru diantaranya adalah dengan menggunakan media radio dan surat kabar yang dipublikasikan di daerah Rengasdengklok. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, Toko Merdeka Baru melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen. Cara lain yang digunakan oleh Toko Merdeka Baru adalah dengan berfokus pada penjualan *personal* melalui aktivitas memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

2. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- Seluruh item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mengenai variabel bauran pemasaran (*independent*) dan minat beli (*dependent*) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel bauran pemasaran (*independent*) dan minat beli (*dependent*) dapat dinyatakan valid.
- Seluruh variabel bauran pemasaran (*independent*) dan minat beli (*dependent*) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 sehingga setiap instrument pertanyaan dapat dinyatakan reliabel yang menunjukkan bahwa setiap instrument dapat dipercaya.
- Taraf signifikansi yang dapat dilihat dari tabel 4.7, yaitu tabel *N-Par Test (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)* menunjukkan bahwa taraf signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga, populasi data dapat dikatakan berdistribusi normal.
- Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (*independent*) menghasilkan nilai $VIF < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas, yaitu tidak mempunyai hubungan antar variabel *independent*.
- Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (*independent*) menghasilkan nilai signifikan diatas 0,05 yang mengartikan bahwa H_0 tidak ditolak dan menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah memenuhi asumsi yang disyaratkan, yaitu terbebas dari heterokedastisitas.

3. Hasil dari uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara bersama-sama diantara variabel bauran pemasaran (*independent*) terhadap variabel minat beli (*dependent*). Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. pada tabel 4.41 (Anova) yang menghasilkan nilai lebih kecil dari 0,05.
- b. Persamaan regresi yang didapat dari penelitian ini, yaitu :

$$Y = 5,407 + 0,189X_1 + 0,119X_2 + 0,347X_3 - 0,038X_4$$

Hal ini menunjukkan bahwa :

- ✓ Ketika variabel independen sebesar 0, maka minat beli sebesar nilai koefisiennya yaitu 5,407.
 - ✓ Ketika terjadi peningkatan atau penambahan satu jenis produk, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,189.
 - ✓ Ketika terjadi kenaikan harga sebesar satu rupiah, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,119.
 - ✓ Ketika terjadi penambahan pembukaan satu toko atau cabang, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,347.
 - ✓ Ketika terjadi penambahan satu media promosi, maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,038.
- c. Hasil uji pengaruh secara parsial (uji f) menunjukkan bahwa :
 - ✓ Nilai signifikan *product* yang terdapat pada tabel 4.42 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,011. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *product* terhadap minat beli.

- ✓ Nilai signifikan *price* yang terdapat pada tabel 4.42 memiliki nilai lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,178. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *price* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap variabel *price* tidak menjadi patokan dalam mempengaruhi minat beli pada Toko Merdeka Baru yang disebabkan karna tingkat persaingan harga yang kompetitif pada produk sejenis.
 - ✓ Nilai signifikan *place* yang terdapat pada tabel 4.42 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *place* terhadap minat beli.
 - ✓ Nilai signifikan *promotion* yang terdapat pada tabel 4.42 memiliki nilai lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,491. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *promotion* terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena minimnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Merdeka Baru sehingga konsumen beranggapan bahwa variabel *promotion* tidak mempengaruhi minat beli terhadap Toko Merdeka Baru.
- d. Hasil uji pengaruh (uji koefisien determinasi) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (*independent*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mempengaruhi minat beli sebesar 0,285 atau 28,5%. Sedangkan 81,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar 4 variabel bauran pemasaran yang diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi pengelola atau pemilik Toko Merdeka Baru dalam memperbaiki strategi pemasaran yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Adapun saran-saran yang penulis ajukan, diantaranya :

1. Jika ditinjau dari variabel *product*, Toko Merdeka baru dapat melakukan penambah produk dengan model yang up-to-date, serta harus mempertahankan kualitas produk nya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Toko Merdeka Baru perlu membuat kemasan yang lebih menarik agar nama Toko Merdeka Baru lebih mudah diingat oleh konsumen. Pembuatan tanda pengenal seperti kartu nama juga dapat dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
2. Jika ditinjau dari variabel *price*, Toko Merdeka Baru sebaiknya membuat strategi penetapan harga yang baru, untuk beberapa produk tertentu yang tujuannya berorientasi kepada volume penjualan. Strategi penetapan harga yang berorientasi kepada volume penjualan dapat diaplikasikan terhadap produk-produk yang jumlah kapasitasnya berlebihan.
3. Jika ditinjau dari variabel *place*, Toko Merdeka Baru dapat melakukan pembukaan cabang baru untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan pilihan-pilihan penempatan cabang baru pada lokasi yang strategis. Untuk memperbesar kapasitas saluran distribusi, Toko Merdeka Baru perlu menambah saluran distribusinya dengan mengajak

kerjasama agen-agen yang mendistribusikan produk sejenis dan bertindak sebagai *supplier*.

4. Jika ditinjau dari variabel *promotion*, Toko Merdeka Baru perlu meningkatkan kegiatan promosi dengan menambah beberapa alat promosi penjualan seperti memberikan bingkisan, diskon, dan barang gratis untuk menambah daya tarik konsumen terhadap Toko Merdeka Baru. Promosi *intern* juga dapat dilakukan sebagai cara untuk memotivasi karyawan agar lebih tertarik terhadap produk dan promosi perusahaan.