

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bandung, maka pada bagian akhir dari penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan sekaligus memberikan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Dilihat dari hasil pengolahan dan pengujian validitas, reliabilitas dan regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hubungan yang kuat terjadi antara variabel *marketing mix* dengan keputusan pembelian karena nilai R kedua variabel tersebut berada diatas 60%.
- b. Dengan sig. 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bandung (H_1 diterima).
- c. *Marketing Mix* hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,5% sementara sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi faktor lain, peneliti mengambil asumsi bahwa faktor lainnya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh perilaku konsumen (penelitian Kosasih tahun 2013) dan lain-lain.
- d. Keputusan pembelian responden paling besar ditentukan oleh faktor *promotion* dari pihak Chatime disusul dengan faktor *product* dan *price* pada

posisi kedua dan ketiga. Responden tidak menempatkan faktor *place* dalam mendorong keputusan pembelian, dapat diasumsikan bahwa konsumen akan selalu membeli produk Chatime walaupun lokasi gerai Chatime berada pada lokasi yang tidak strategis/ gerai Chatime berada pada kondisi yang tidak nyaman bagi konsumen.

5.2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai peran *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bandung, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Chatime di Bandung, yaitu:

1. Bagi pihak Chatime, diharapkan lebih mempertimbangkan faktor promosi yang beragam dan lebih menarik sebab faktor promosi merupakan daya tarik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Chatime. Sebaiknya pihak Chatime juga dapat menerapkan program promosi yang dapat berpengaruh langsung untuk konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya secara langsung. Hal ini dapat member pengaruh psikologis yang positif untuk konsumen.
2. Untuk menghadapi persaingan yang kian kompetitif, pihak Chatime disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta menambah

varian produk karena lini produk merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pihak Chatime diharapkan mampu menerapkan strategi harga yang kompetitif sehingga dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, baik dari sisi demografi, psikografi dan geografis (urban diperluas ke suburban).
4. Dilihat dari situasi gerai Chatime pada waktu penulis melakukan observasi, wawancara dan pengujian data, penulis melihat bahwa setiap gerai Chatime di Bandung mengalami peningkatan penjualan pada waktu-waktu tertentu, hal ini berdampak pada terjadinya proses antrian konsumen yang panjang pada waktu weekend dan weekday (rata-rata pukul 15.00-19.30). melihat situasi tersebut, penulis member masukan untuk memperhatikan *store atmosphere* dan luasan gerai sehingga dapat menampung jumlah konsumen yang lebih banyak dan member waktu tunggu untuk mengatasi jumlah antrian.