

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisa *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam keputusan pembelian di Toko Sitara bahwa dalam keputusan pembelian untuk variabel *product* diperoleh persentase sebesar 80 persen dengan Interpretasi Skor tergolong “tinggi”. Variabel *price* diperoleh persentase sebesar 82,1 persen dengan Interpretasi Skor tergolong “sangat tinggi”. Variabel *place* diperoleh persentase sebesar 89,7 persen dengan Interpretasi Skor tergolong “sangat tinggi” dan variabel *promotion* diperoleh persentase sebesar 77,9 persen dengan Interpretasi Skor tergolong “tinggi”.
2. Variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian di Toko Sitara yaitu variabel *place* (tempat/saluran distribusi) dengan persentase sebesar 89,7 persen dan Interpretasi Skor tergolong “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang disediakan oleh Toko Sitara sudah sangat baik, responden menunjukkan ketertarikan paling besar untuk berbelanja di Toko Sitara yaitu pada variabel *place* (tempat/saluran distribusi) dimana Toko Sitara memiliki tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian, lokasi Toko Sitara juga strategis dan memiliki tempat yang luas untuk memarkirkan kendaraan konsumen pada saat berbelanja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan dalam upaya terus meningkatkan bauran pemasaran, yaitu:

1. Toko Sitara dapat lebih meningkatkan bauran pemasaran pada variabel *product* (produk) seperti meningkatkan kualitas produk yang dijual, menyediakan lebih banyak varian produk dan meningkatkan stok produk, variabel *price* (harga) yaitu dengan melakukan metode penetapan harga berbasis permintaan dengan cara melihat kemampuan pelanggan untuk membeli, kemauan pelanggan untuk membeli, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dijual dan melihat perilaku konsumen dalam menilai harga dari suatu produk, variabel *promotion* (promosi), Toko Sitara dapat melakukan promosi secara langsung kepada konsumen pada saat konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen memberitahukan kepuasan mereka kepada masyarakat yang dapat menguntungkan perusahaan dari promosi yang dilakukan konsumen secara *mouth to mouth*, dan variabel *Place* (tempat/saluran distribusi) merupakan variabel yang paling dominan, Toko Sitara dapat mempertahankan *place* (tempat/saluran distribusi) yang sudah ada atau pun untuk lebih ditingkatkan lagi dengan cara mencoba untuk menerapkan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen dimana untuk melakukan saluran distribusi langsung tersebut, Toko Sitara diharuskan memproduksi produk sendiri dan menyediakan tempat yang lebih nyaman.
2. Toko Sitara dapat mempertahankan bauran pemasaran yang sudah baik dan memperbaiki bauran pemasaran yang masih ada kekurangan agar tidak kalah saing dengan pendatang baru yang menjalankan usaha sejenis dengan Toko Sitara. Seperti variabel *place* (tempat/salura distribusi) yang merupakan variabel paling dominan terhadap penilaian konsumen dalam keputusan pembelian, artinya Toko Sitar harus mempertahankan apa yang sudah menjadi ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Toko Sitara.