

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk hasil analisis dan pembahasan yang diutarakan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka produk adalah sesuatu berwujud atau tak berwujud dimana dalam produk tersebut meliputi kemasan, kualitas, Citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya dengan membayar atau menukar dengan uang sebagai alat bayar dan dapat memberikan rasa puas karena mendapatkan barang tersebut atau mendapatkan jasa yang sesuai diinginkan konsumen.

Harga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka harga adalah barang yang di tentukan dari bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, kompetitor, serta discount merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan.

Promosi memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian secara parsial, maka promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup berbagai hal seperti ketepatan sasaran promosi, waktu promosi, kuatitas promosi, kualitas promosi dan frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

Lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki akses, visibilitas, lalu lintas yang lancar, tempat parkir yang luas, nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya.

Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (Retailing mix) produk, harga, promosi, dan lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen

B. Saran

1. produk seperangkat atribut 61 berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, ... , nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu ditingkatkan.
2. Harga yang meliputi: 1) bahan baku, 2) biaya pemasaran, 3) peraturan pemerintah, 4) kompetitor, serta 5) discount merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan sudah menunjukkan hasil yang baik dan dan bersaing dengan toko swalayan lainnya.
3. Kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup 1) ketepatan sasaran promosi, 2) waktu promosi, 3) kuatitas promosi 4) kualitas promosi dan 5) frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu dioptimalkan.
4. Lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas yang lancar, 4) tempat parkir yang luas, 5) nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu dievaluasi.
5. Keputusan pembelian keputusan pembelian yang dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen menunjukkan hasil yang baik dan perlu ditingkatkan.