

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa: Bauran pemasaran adalah lima komponen inti dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kelima komponen tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, dan komunikasi. Dari kelima komponen tersebut secara persial dan simultan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

1. Dari hasil penelitian membuktikan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan demikaian produk yang ditawarkan sangat berkualitas baik, produk yang ada sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang tersedia memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk yang menjadi perhatian konsumen, produk yang dijual bervariasi dan tampilan produk menarik perhatian konsumen.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan Harga yang terjangkau, ada potongan harga apabila membeli produk dengan jumlah banyak, harga sesuai kualitas produk, murah, dan harga produk bisa ditawarkan.
3. Variabel tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi pasar strategis, pasar menjamin keamanan bagi para pengunjung, pasar memiliki tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan pasar bersih, pasar

memiliki fasilitas toilet yang bersih dan pasar dekat dengan pemukiman penduduk.

4. Variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pedagang menawarkan produk baru kepada konsumen, promosi dilakukan dengan cara menempelkan harga pada produk, pedagang ramah saat menawarkan barang, pedagang secara sopan menawarkan produk tanpa memaksa konsumen membeli, dan promosi dilakukan dengan cara memberikan bonus atau potongan.
5. Komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pedagang mampu berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia dengan baik, sopan dalam berkomunikasi dengan konsumen, menjelaskan harga produk kepada konsumen, siap merespon setiap permintaan konsumen, tidak mudah marah apabila konsumen tidak jadi membeli produk dan pedagang bisa menjelaskan manfaat produk kepada konsumen.

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar Landungsari Malang, maka penulis menyampaikan beberapa saran dengan harapan agar menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep bauran pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan konsep ideal, yaitu :

1. Bagi pedagang perlu memperhatikan kualitas produk dan kebersihan produk.
2. Pedagang harus memberikan harga produk sesuai dengan harga pasaran.

3. Pedagang harus selalu memperhatikan kebersihan lapak jualan di pasar, sehingga bisa menarik perhatian konsumen.
4. Pedagang memberikan diskon atau potongan harga dan keramahan pedagang terhadap konsumen, untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk secara berulang-ulang.
5. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain produk, harga, tempat, promosi, komunikasi, dan bukti fisik sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang, serta dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi lagi..

