

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada CV Restu Ibu Utama, maka kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini:

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan dalam memutuskan pembelian atau pemesanan barang percetakan dipengaruhi oleh lokasi. Sekarang walaupun pelanggan menggunakan smartphone dan mencari informasi dan memesan jasa percetakan lewat online atau media sosial tetapi pelanggan juga ingin mengetahui lokasi tempat usaha dari percetakan.

Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lokasi toko tidak jauh dari pusat kota (LK3) dan lingkungan toko memiliki suasana yang nyaman (LK10) tidak mempengaruhi minat beli pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa jasa percetakan sehingga pelanggan tidak memerlukan datang ke lokasi tempat usaha percetakan. Pelanggan cukup meminta informasi tentang barang percetakan melalui media sosial.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena harga sudah sesuai dengan kualitas produk (HG2) dan harga sudah terjangkau oleh pelanggan (HG3). Dengan harga yang ditawarkan, pelanggan sudah dapat memutuskan untuk membeli atau

memesan jasa percetakan. Keputusan pembelian pun dilakukan karena pelanggan sudah menemukan kesesuaian harga

Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini terjadi karena konsumen berminat membeli kalau harga yang ditawarkan menarik.. Minat beli mereka tumbuh dikarenakan pengaruh dari harga yang ditawarkan. Karena sudah mempunyai pengalaman sebelumnya dalam membeli produk yang ditawarkan, harga menjadi acuan bagi para responden.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran pada percetakan sekarang banyak dilakukan lewat media sosial. Pelanggan melihat promo-promo percetakan sehingga ada minat untuk memesan atau membeli jasa/ barang percetakan. Setelah melihat promosi yang menarik timbullah minat beli walaupun belum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan memutuskan untuk membeli karena dipengaruhi oleh promosi. Pelanggan memutuskan untuk membeli karena mempunyai pengetahuan tentang produk yang ingin mereka beli karena menerima alat promosi yang disampaikan perusahaan.

Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bila pelanggan sudah ada minat beli, dalam pemasaran sudah ada motif beli utama (MBU) maka pelanggan langsung dapat memutuskan untuk membeli atau memesan jasa/barang percetakan

B. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu.

1. Menurut Utami (2012:89), Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan walaupun sekarang sudah jaman digital dan media sosial tetapi tempat usaha tetap merupakan faktor terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian walaupun minta beli sekarang belum tentu ditentukan oleh lokasi usaha percetakan.
2. Menurut Mandey (2013) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk dan harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena yang lain adalah mengeluarkan biaya. Dan Harjanto (2016) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran. Teori ini juga berlaku untuk usaha percetakan dimana harga selain menguntungkan untuk pemilik usaha juga sangat berarti untuk pelanggan untuk berminat membeli dan memutuskan untuk membeli atau memesan produk percetakan.

3. Hedynata *et.al* (2016) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Untuk perusahaan percetakan harus melakukan promosi dengan alat promosi yang tepat, karena persaingan usaha percetakan yang sangat tinggi sehingga sekarang ini semua alat yang tepat dapat digunakan sebagai alat promosi. Dengan digital secara media sosial dan promosi konvensional.
4. Menurut Nafilah *et.al* (2015) minat beli adalah suatu dorongan yang muncul dari diri konsumen untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam usaha percetakan memang banyak sekali yang berbisnis usaha ini sehingga banyak sekali penawaran yang diberikan sehingga pelanggan berminat untuk membeli dan memesan produk percetakan. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan aktivitas-aktivitas yang dapat menambah minat pelanggan.
5. Menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, perusahaan harus melihat sikap dari pelanggan dalam penelitian ini berkaitan dengan lokasi tempat usaha, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, bagaimana minat beli. Semua harus dievaluasi dan diambil keputusan tindakan apa yang harus dilakukan

sehingga pelanggan memutuskan untuk memesan dan membeli produk percetakan.

C. Saran untuk percetakan CV. Restu Ibu Utama

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis menyarankan CV Restu ibu Utama untuk:

1. CV Restu Ibu Utama sebaiknya menyiapkan tempat yang lebih luas dan nyaman untuk konsumen agar konsumen lebih nyaman dalam melakukan transaksi
2. Sebagai perusahaan percetakan yang berada di lingkungan yang kompetitif dengan percetakan lain, CV Restu Ibu Utama harus mererapkan harga yang terjangkau agar konsumen mendapatkan harga yang memenuhi keinginan konsumen
3. Percetakan CV Restu Ibu Utama harus lebih sering melakukan pemasaran langsung atau menawarkan jasa percetakan dengan menghubungi konsumen lewat telepon.
4. Percetakan CV Restu Ibu Utama harus melakukan kegiatan yang meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang
5. Percetakan CV Restu ibu harus melakukan aktivitas-aktivitas yang tepat sehingga pelanggan dapat mereferensikan kembali pada keluarga dan saudaranya sehingga dapat meningkatkan minat beli yang akhirnya terhadap keputusan membeli dari pelanggan.

D. Saran untuk penelitian berikutnya

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan;

1. Untuk penelitian selanjutnya dilakukan penelitian untuk kondisi setelah pandemi ini berakhir, apakah hasil penelitian akan sama atau berubah
2. Untuk menambah variabel lain seperti variabel *new normal* untuk diteliti berkaitan dengan kondisi perekonomian yang akan baik setelah pandemi dan juga daya beli masyarakat yang nanti akan meningkat
3. Menambahkan Variabel lain seperti variabel loyalitas dan citra perusahaan yang belum dilakukan sehingga penelitian akan lebih menarik dan lengkap