

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini mengkaji pengaruh berbagai faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk shampo Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang. Hasil analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan namun berbeda terhadap keputusan pembelian.

1. Produk: produk memiliki koefisien regresi sebesar  $-0.377$  dengan nilai signifikansi  $0.038$ , menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang tidak sepenuhnya terpenuhi atau dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi yang lebih dominan.
2. Harga: Harga menunjukkan koefisien regresi positif sebesar  $0.521$  dengan nilai signifikansi  $0.000$ , menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Konsumen di Dutalia Supermarket menganggap harga sebagai indikator kualitas, dengan harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
3. Distribusi: Distribusi memiliki koefisien regresi negatif sebesar  $-0.385$  dengan nilai signifikansi  $0.002$ , menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Distribusi yang terlalu luas mungkin dipersepsikan oleh konsumen sebagai menurunkan eksklusivitas dan kualitas produk.

4. Promosi: Promosi menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.815 dengan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Promosi yang menarik dan efektif meningkatkan persepsi nilai tambah produk dan mendorong keputusan pembelian.

## **5.2 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang unik terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. Model regresi linear berganda yang digunakan juga memperkaya metodologi penelitian dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor pemasaran.

## **5.3 Implikasi Terapan**

### **1. Strategi Kualitas Produk**

- a. Evaluasi dan Penyesuaian Kualitas : Sunsilk perlu evaluasi rutin terhadap kualitas produk mereka untuk memastikan bahwa produk sesuai ekspektasi konsumen. Dutalia Supermarket dapat membantu dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan menyampaikannya kepada Sunsilk untuk perbaikan lebih lanjut.
- a. Komunikasi Kualitas : Dutalia Supermarket dapat bekerja sama dengan Sunsilk untuk mengedukasi konsumen tentang kualitas produk. Ini bisa dilakukan melalui display informasi di rak, brosur, atau demonstrasi produk di toko, serta melalui platform digital seperti media dan website.

## 2. Strategi Penetapan Harga

- a. Harga sebagai Indikator Kualitas : Sunsilk dapat mempertahankan harga yang kompetitif untuk mencerminkan kualitas produk yang baik. Dutalia Supermarket harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diterima konsumen, sambil tetap menjaga kesan premium.
- b. Diskon dan Penawaran Spesial : Dutalia Supermarket dapat menawarkan diskon atau penawaran spesial untuk pembelian dalam jumlah besar atau pembelian produk kombinasi. Ini bisa berupa bundling produk Sunsilk dengan produk terkait untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen.

## 3. Strategi Distribusi

- a. Kontrol Distribusi : Sunsilk dan Dutalia Supermarket dapat bekerja sama untuk mengontrol distribusi produk. Fokus pada distribusi yang efisien tetapi tetap menjaga eksklusivitas produk di lokasi-lokasi strategis, seperti toko-toko utama dan area dengan konsentrasi pembeli yang tinggi.
- b. Promosi di Lokasi Tertentu : Dutalia Supermarket dapat mengadakan promosi khusus di lokasi tertentu untuk menarik konsumen, tanpa membuat produk terlalu mudah di akses di semua tempat. Misalnya, promosi khusus di toko-toko tertentu pada waktu-waktu tertentu dapat meningkatnya daya tarik dan eksklusivitas produk.

#### 4. Strategi Promosi

- a. Kampanye Promosi Intensif : Dutalia Supermarket dapat bekerja sama dengan Sunsilk untuk mengadakan kampanye promosi yang intensif. Ini bisa mencakup iklan di media social, diskon khusus, atau acara promosi di toko. Penawaran khusus seperti beli satu gratis satu atau hadiah langsung dengan pembelian tertentu dapat meningkatkan minat beli.
- b. Program Loyalitas : Implementasi program loyalitas yang memberikan poin atau hadiah kepada konsumen yang membeli produk Sunsilk secara rutin ini bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kualitas pembelian. Dutalia Supermarket bisa mengintegrasikan program loyalitas ini dengan aplikasi mobile atau kartu member untuk memudahkan konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Dutalia Supermarket dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk shampoo Sunsilk, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar lokal.