

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **3.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Kualitas Produk *Rotiboy* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 6% responden mengkategorisasikan kualitas produk Rotiboy sangat baik, 15% responden mengkategorisasikan kualitas produk Rotiboy baik, 58% mengkategorisasikan kualitas produk Rotiboy cukup baik, dan 13% mengkategorisasikan kualitas produk Rotiboy tidak baik dan 8% responden menyatakan produk Rotiboy sangat tidak baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk Rotiboy cukup baik, adanya rasa yang diberikan dan ukuran yang sesuai. Hal ini terjadi karena konsumen merasa Rotiboy memiliki rasa yang cukup enak dan ukuran yang sesuai dengan harapan mereka. Akan tetapi terdapat kekurangan pada aspek variasi produk dan ketahanan produk. Hal ini dapat terjadi karena Rotiboy hanya memiliki ragam produk yang serupa dan ketahanan produk yang dimiliki hanya beberapa jam karena tidak menggunakan bahan pengawet.
2. Promosi produk *Rotiboy* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 18% responden mengkategorisasikan sangat setuju promosi Rotiboy menarik, 14% responden mengkategorisasikan setuju promosi Rotiboy menarik, 41% responden mengkategorisasikan cukup setuju promosi Rotiboy

menarik, 21% responden mengkategorisasikan tidak setuju bahwa promosi Rotiboy menarik, dan 6% responden mengkategorisasikan sangat tidak setuju bahwa promosi Rotiboy menarik.. Mayoritas responden menyatakan bahwa responden setuju promosi Rotiboy menarik karena memiliki kemampuan dalam membuat promosi yang menarik. Akan tetapi intensitas promosi dan promosi yang sesuai harapan dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena kurang seringnya Rotiboy mengadakan promosi yang hanya sekadar gambar yang ditampilkan di toko dan promosi yang dilakukan dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena kurang seringnya *Rotiboy* mengadakan promosi yang hanya sekadar gambar yang ditampilkan di toko dan promosi yang dilakukan dirasa kurang memenuhi harapan konsumen karena *Rotiboy* jarang melakukan promo untuk produk yang dijualnya.

3. Lokasi produk *Rotiboy* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 26% responden mengkategorisasikan sangat setuju bahwa lokasi yang dimiliki Rotiboy baik, 47% responden mengkategorisasikan setuju bahwa lokasi yang dimiliki Rotiboy baik, 26% responden mengkategorisasikan cukup setuju lokasi yang dimiliki Rotiboy baik. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akses jalan yang dimiliki Rotiboy mudah dilalui. Akan tetapi lokasi yang terlihat jelas dan mudah beserta ketersediaan transportasi dirasa kurang. Hal ini dapat terjadi karena lokasi toko *Rotiboy* yang berada di dalam mal sehingga konsumen harus mencari keberadaan *Rotiboy* ketika akan melakukan pembelian dan ketersediaan transportasi umum tidak selalu mudah ditemui.

4. Keputusan Pembelian produk *Rotiboy* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 12% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian pada *Rotiboy* sangat tinggi, 58% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian pada *Rotiboy* tinggi, 30% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian pada *Rotiboy* cukup tinggi, dan 1,5% responden mengkategorisasikan keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan pembelian tinggi. Hal ini terjadi karena konsumen bersedia merekomendasikan *Rotiboy* kepada orang lain dan memutuskan membeli karena lokasi. Akan tetapi kemantapan membeli produk, memutuskan membeli karena kualitas produk dan promosi dinilai kurang. Hal ini dapat terjadi karena *Rotiboy* masih terdapat beberapa kekurangan seperti konsumen masih mempertimbangkan pilihan merek lain, kualitas produk dan promosi yang belum dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk kategori cukup baik dengan total persentase sebesar 59%. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa kualitas produk yang baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 58%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat kualitas produk *Rotiboy* semakin baik, maka kecenderungan konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk *Rotiboy*.
6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi termasuk kategori cukup baik dengan

total persentase sebesar 56%. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa promosi yang baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 29%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat promosi *Rotiboy* semakin baik, maka kecenderungan konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan pembelian.

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi termasuk kategori baik dengan total persentase sebesar 43%. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa lokasi yang baik tersebut memiliki tingkat keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 58%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat lokasi *Rotiboy* semakin baik, maka kecenderungan konsumen akan semakin tinggi dalam memutuskan pembelian pada *Rotiboy*.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai masukan untuk memecahkan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen maka kaitannya dengan Kualitas Produk perlu ditingkatkan dengan cara memiliki variasi rasa yang beragam dan ketahanan produk yang baik. Adanya nilai di bawah rata-rata pada item pertanyaan variasi produk yang beragam seperti rasa coklat, vanilla, strawberry, dll serta ketahanan produk disebabkan karena

konsumen merasa produk *Rotiboy* belum memiliki variasi yang beragam serta ketahanan produk yang belum cukup. Saran dari penulis yakni *Rotiboy* bisa mengeluarkan variasi rasa baru yang belum pernah di keluarkan oleh kompetitor lain dan edukasi pasar tentang cara menghangatkan kembali produk *Rotiboy* yang sudah di beli

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu frekuensi promosi, promosi yang menarik, dan kesesuaian promosi yang dijanjikan menjadi factor penting agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata adalah item pertanyaan Frekuensi Promosi dan Promosi Sesuai Harapan yaitu dengan nilai rata-rata 2,80 dan 2,97. Saran dari penulis adalah sebaiknya *Rotiboy* lebih sering dalam melakukan promosi yang lebih menarik seperti sponsor suatu acara seperti demo masak Roti atau kegiatan CSR perusahaan. serta memberikan periklanan promosi yang to the point sehingga konsumen tidak berfikir merasa di bohongi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Indikator seperti akses jalan, lokasi toko yang mudah di lihat dan di jangkau serta ketersediaan transportasi menjadi hal yang harus di perhatikan *Rotiboy* agar konsumen mudah menjangkaunya. Nilai paling kecil yang di dapat dari indikator Lokasi yang Terlihat Jelas dan Mudah serta Ketersediaan Lokasi sebesar 3,69 dan 3,68 menunjukkan bahwa sebaiknya *Rotiboy* khususnya di daerah Mal Paragon

perlu berfikir ulang untuk mempertimbangkan pemindahan lokasi toko agar penjualan bisa menjadi lebih maksimal.