

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji f bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa variabel produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan
3. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan
4. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa variabel lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.
5. Berdasarkan hasil pengujian uji t bahwa variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

5.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk di masa mendatang yakni sebagai berikut :

1. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa bukan variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi) saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Peneliti memberikan saran agar dapat dikembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa masalah lagi yang dapat ditemukan ditempat penelitian lainnya
2. Dilihat dari penelitian ini maka disarankan kepada perusahaan Dunkin Donuts' yaitu sebaiknya Dunkin Donuts' lebih meningkatkan variasi produk dan kesesuaian harga agar dapat menarik perhatian pembeli. Karena apabila variasi produk dan kesesuaian harga dapat lebih ditingkatkan untuk memperbaiki reputasi yang selama ini sudah dijalankan dan konsumen akan lebih tertarik membeli produk-produk apa saja yang dijual oleh Dunkin Donuts'. Sehingga masyarakat yang melakukan pembelian produk Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan akan meningkat.
3. Rasa donat sebagai salah satu dimensi terbesar yang mempengaruhi pemilihan merek donat oleh konsumen. Untuk dapat tetap bersaing dengan pesaingnya, sebaiknya Dunkin' Donuts membuat donat yang sesuai dengan cita rasa konsumennya , dengan membuat donat yang tidak terlalu manis dengan tekstur yang lebih lembut dan ringan ketika di gigit.
4. Penampilan donat pada Dunkin' Donuts dapat terus mempertahankan ukurannya yang sekarang, karena hal tersebut merupakan keunggulan Dunkin' Donuts yang dinilai baik oleh konsumen. Pada tampilan yang

mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, kecerahan produk. Sebaiknya, Dunkin' Donuts melakukan inovasi baru pada bentuk donatnya sehingga tidak membosankan dan menyajikan warna-warna yang lebih menarik mata konsumen ketika melihat donat Dunkin' Donuts dengan penyajian topping unik yang sedang tren di kalangan konsumennya. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, penting Dunkin' Donuts untuk tidak dinilai ketinggalan jaman atau terlalu kaku.

5. Pada dimensi tipe donat, Dunkin' Donuts dinilai sangat kurang. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa variasi donat maupun rasa yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts sedikit dan tidak memiliki inovasi. Oleh sebab itu, sebaiknya Dunkin' Donuts membuat variasi donat baru yang lebih banyak akan rasa dan variasi donatnya. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang memiliki banyak tipe/bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. Misalkan dengan menambah varian rasa asin, atau memberikan bentuk donat yang sesuai karakter. Namun, pada variasi donat "filling" Dunkin' Donuts harus tetap mempertahankannya karena varian donat tersebut adalah varian favorit banyak responden dan menjadi alasan beberapa konsumen masih membeli Dunkin' Donuts.

6. Kualitas Minuman harus sebanding dengan harganya, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. misalnya Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Apabila konsumen merasa harga yang tidak sesuai atau lebih mahal dari tempat pesaing maka otomatis konsumen akan lebih memilih untuk membeli ditempat lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebanding. Oleh karena itu harga yang ditawarkan dapat menimbulkan persepsi sehingga konsumen memutuskan membeli.
7. Dunkin' Donuts membidik target pasar yang berprofesi pegawai swasta/wiraswasta dengan rentang usia antara 21-40 tahun karena konsumen Dunkin' Donuts terbanyak adalah konsumen yang berprofesi berprofesi pegawai swasta/wiraswasta dengan rentang usia antara 21-40 tahun.
8. Sebaiknya Dunkin' Donuts dapat melakukan inovasi dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen dapat tertarik kembali untuk membeli produk Dunkin' Donuts. Promosi yang dilakukam berupa memberikan harga khusus kepada konsumen yang sedang berulang tahun pada hari tersebut atau pada hari – hari tertentu seperti hari kemerdekaan.