

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, mengenai Pengaruh Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi, Desa Tegalondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara *partial* bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, dan promosi secara *partial* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi, Desa Tegalondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.
2. Bauran pemasaran produk merupakan bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi Desa Tegalondo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh oleh penulis, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara individu bauran pemasaran produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran harga, tempat dan promosi secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan agar tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk tahunya dan mempertimbangkan agar meningkatkan promosi baik secara *offline* maupun secara *online* agar dapat menjangkau konsumen lebih luas

2. Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen saran yaitu diharapkan bauran pemasaran harga perlu dipertimbangkan kembali harga dengan menyesuaikan lokasi tempat produksinya dimana konsumen yang dominan membeli tahu adalah konsumen yang berasal dari sekitar lokasi produksi tahu berada, bauran pemasaran tempat diharapkan memasang papan nama di depan Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi Malang, agar calon konsumen baru mudah untuk mengidentifikasi lokasi Pabrik Produksi Tahu, bauran pemasaran promosi diharapkan tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut kemulut atau promosi dari konsumen pembeli tahu sebelumnya namun juga melakukan promosi baik secara fisik (pemasangan papan nama Pabrik) maupun secara *non* fisik (melakukan promosi dengan media online).
3. Berdasarkan hasil penelitian, Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Pabrik Tahu Adma Nu Ketangi Malang hal ini disebabkan kurangnya sumber informasi yang didapat oleh calon konsumen baru diharapkan melakukan evaluasi kembali terkait promosi yang dilakukan dengan segera memasang papan nama di depan tempat memproduksi tahu, agar calon

pembeli baru dengan cepat mengetahui lokasi pabrik tempat memproduksi tahu. Memulai membuka pasar secara online, dengan membuka pasar online diharapkan pembeli tahu tidak hanya berlokasi di Desa Tegalgondo saja namun seluruh Malang dan Batu.

4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai dan *adjusted R Squared* sebesar 63,2% maka penelitian ini masih membutuhkan kajian lebih dalam yang dapat dilakukan oleh penelitian selanjutnya, memperdalam mengenai fungsi promosi dalam perusahaan sehingga peningkatan daya jual lebih meningkat daripada daya jual sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, R. dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan Di UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara. *Factory: Jurnal Industri, Manajemen dan Rekayasa Sistem Industri*, 39 - 46.
- Andiani dkk. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot (Studi Pada UMKM Tahu Gejrot Medan Polonia). *J - LAS*, 17 - 32.
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta: Andi.
- Charyani, B. (2019). Analisis Usaha Agroindustri Dan Pemasaran Tahu Di Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. *Skripsi*, 1-85.
- Citra, dkk. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020). *Jurnal Ilmu Manajemen & Akuntansi*, 49 - 60.
- Hardani dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Iqbal, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Kota Soppeng. *Univesitas Muhamadiyah Makassar*, 1 - 141.
- Kotler, P. (2016). In P. Kotler. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, D. (2019). Analisis Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Giling Cap Melati Pak Man (Study Pada Konsumen Di Pasar Peterongan Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 1-118.
- Mundir. (2013). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Jember: STAIN Jember Press.
- Noor, Z. Z. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- Pratama, S. A., Sarinah, & Sakir. (2020). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Tahu di Industri Rumah Tangga Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Teknologi & Manajemen Industri Pertanian*, 1 No. 2, 113.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang Selatan: Pascal Books.

- Rafi dkk, (2019). Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. *Journal Agricobis*, 02, 1.
- Rahma dkk. (2020). Bauran Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agribisnis*, 8 dan 4, 696.
- Sulhija dkk. (2020). Analisis Profil Dan Saluran Pemasaran Industri Tahu Karya Mandiri Di Kelurahan Anaewoi, ANAEWOI, Kec. Tanggetada, Kolaka. *Universitas Sembilanbelas November Kolaka*, 1-9.
- Suwandi dkk. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tafagura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Iptimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 142 - 157.
- Suyonto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tasya dkk. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tahu Kabupaten Bangka Barat). *Jurnal Ekonomi Pertanian & Agribisnis*, 7 Nomor 2, 820-832.