

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery.
2. Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery.
3. Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery.

#### **B. Saran**

1. Produk yang dimiliki oleh Violet Bakery memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang dimiliki yaitu adanya berbagai macam varian perlu ditingkatkan dan dipertahankan lagi baik dari segi kualitas, rasa, maupun bentuk produknya. Kualitas produk yang baik dan higienis, varian jenis kue dan roti yang mengikuti perkembangan dan tren yang ada, kue dan roti yang memiliki berbagai macam rasa, lalu menciptakan produk-produk yang memiliki rasa atau varian terbaru, kue dan

roti yang dibuat bentuknya agar lebih menarik, serta kemasan setiap varian yang mudah saat dibuka maupun ditutup, sehingga hal-hal ini seperti ini harus diperhatikan oleh Violet Bakery.

2. Violet bakery perlu memperhatikan harga yang ditetapkan dan disesuaikan dengan kualitas bahan, bentuk produk maupun ukuran agar dapat bersaing dengan toko roti yang lain.
3. Violet Bakery perlu meningkatkan kinerja tim promosi dengan lebih banyaknya ide-ide yang menarik serta melakukan promosi secara merata baik di media sosial dengan cara lebih aktif lagi maupun di kehidupan nyata agar dapat semakin menjangkau banyak konsumen.
4. Violet Bakery perlu memberikan papan nama yang menghadap kearah jalan tempat kendaraan berlalu lalang ataupun standing banner yang ditaruh di luar agar toko Violet Bakery dapat terlihat lebih jelas oleh konsumen.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti variabel Kualitas Pelayanan karena masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mencari referensi yang lebih relevan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Anwar S. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNBP. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119-132.
- Beddu, M & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 8 Issue. 3.
- Fakhrudin, Arif., dkk. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 5 No. 2.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Khayru, R. K., Issallilah F. (2021). Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research*, Vol. 1 No. 1.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*, 17th edition. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., G. Armstrong., Harris, L. C., He, H. (2020). *Principles of Marketing*. UK: Pearson.
- Octaviani, S., Panjaitan F., Lestari, D. S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Bolesia di Kecamatan Bukit Intan. *Jurnal Progresip Manajemen Bisnis*, Vol. 11 No. 2.

- Prakosa, N. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Istana Jelawat Sampit.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7 No. 1.
- Rizkaputra, F. A., Pratama A., Aribowo, W. G., Agnyana H. (2024). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for PAS Leather Products in Magetan Regency in 2022. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 13 No. 1.
- Saputra, M., Rahab., Najmudin. (2021). The Effect of Price and Product Quality on Customer Purchase Decisions Case Study on Fremilt Product by Relita. *International Sustainable Competitiveness Advantage*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sugiono, E., Nurwulandari A., Junita C. (2021). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Property Bali Benoa). *Journal of Social Sciences*, Vol. 4 Issue 3.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sysilia Tanhati. (2023). *Asal Usul Roti dalam Sejarah Manusia dari Babilonia hingga Era Modern*. National Geographic.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of The Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 2.
- Tjiptono, Fandy., Diana, Anastasia. (2016). Pemasaran : Esensi & Aplikasi. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Tua, G. V. M., Andri., Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1No.4.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto., Tubastuvi N., Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-17