

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli susu pasteurisasi secara signifikan adalah variabel yang memiliki nilai t hitung $> t$ tabel sebesar 1,966 dan nilai sig. $< 0,05$ yang dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Produk (*product*), karena My Diary memberikan kualitas produk susu yang sesuai dengan preferensi konsumen yang menyukai rasa, tekstur, dan aroma khas dari susu murni yang masih segar.
 - b. Harga (*price*), karena harga susu My Diary kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, khususnya yang memiliki penghasilan rendah hingga menengah.
 - c. Promosi (*promotion*), karena kepercayaan konsumen dibangun dari identitas merek yang diperkenalkan usaha My Diary. Testimoni merupakan promosi yang paling efektif menurut para responden karena membantu mereka dalam mengenali keunggulan produk.
 - d. Bukti fisik (*physical evidence*), karena dengan adanya unsur kebersihan kemasan, logo, dan label informasi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
2. Bauran pemasaran yang tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli susu pasteurisasi secara signifikan karena memiliki nilai t hitung $< t$ tabel sebesar 1,966 dan nilai sig. $> 0,05$ adalah sebagai berikut:
 - a. Tempat/lokasi (*place*), karena menurut responden, lokasi tidak terlalu penting karena mereka lebih fokus pada faktor produk yang ingin dibeli. Kebiasaan konsumen membeli susu setiap minggu di Bancah Laweh telah menjadi rutinitas mingguan dan My Diary juga selalu bersedia mengirimkan pesanan jika konsumen memesan

dalam jumlah tertentu sehingga mereka tidak mementingkan faktor ini untuk memutuskan membeli susu.

- b. Orang (*people*), karena dibandingkan interaksi dengan penjual, konsumen lebih mempercayai merek dan kualitas produk dibandingkan pelayanan individu.
 - c. Proses (*process*), karena proses pembelian yang dilakukan konsumen dianggap sederhana dan tidak mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Urutan prioritas bauran pemasaran yang memiliki nilai tertinggi hingga terendah adalah elemen harga (*price*) dengan nilai Sig. 0,008, promosi (*promotion*) dengan nilai Sig. 0,015, produk (*product*) dengan Sig. 0,024, dan bukti fisik (*physical evidence*) dengan Sig. 0,024.
 3. Strategi alternatif yang cocok untuk usaha My Diary adalah strategi S-T yang fokus pada diversifikasi harga dan promosi dengan melakukan “memberikan harga khusus untuk pembelian melalui toko online sebagai promosi melalui media sosial”. Faktor harga terbukti memiliki pengaruh paling tinggi karena konsumen perlu memperkirakan pengeluaran mereka dan membandingkan dengan kualitas yang mereka dapatkan.

6.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil responden dari wilayah yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran preferensi konsumen yang lebih beragam.