

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen sirup markisa pada usaha agroindustri Rumah Markida Noerlen di Kota Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Markisa Noerlen mencakup produk yang berkualitas tanpa menggunakan bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan dengan kemasan yang informatif dan aman. Produk dikemas dalam kemasan botol plastik. Harga produk sirup markisa Noerlen ditetapkan berdasarkan ukuran kemasan yang digunakan. Harga produk sirup markisa mulai dari Rp. 50.000 - Rp. 160.000. Produk sirup markisa Rumah Markisa Noerlen dijual secara *offline* pada *outlet* usaha dan secara *online* melalui media sosial dan *marketplace* yaitu Shopee. Lokasi usaha yang strategis, ketersediaan produk, dan layanan pengiriman yang memudahkan konsumen dalam membeli sirup markisa Noerlen. Kegiatan promosi dilakukan melalui periklanan menggunakan media sosial dan *brosur*, promosi penjualan seperti potongan harga, hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor pada kegiatan yang diikuti dan pemasaran langsung dengan konsumen. Karyawan di Rumah Markisa Noerlen dilatih untuk memahami produk, proses pembuatan, serta memberikan pelayanan dengan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Proses alur pelayanan diawali dengan pemberian *welcome drink*. Pembayaran dapat dilakukan dengan dua metode yaitu tunai dan nontunai dengan pembayaran menggunakan Q-RIS dan *transfer bank*. Bukti fisik dengan *interior* khas batak yang tradisional, *ekterior* yang asri, dengan memadukan warna putih dan coklat. Berdasarkan penilaian penerapan bauran pemasaran menunjukkan bahwa variabel yang berada pada kategori tinggi yaitu variabel produk, tempat promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan variabel harga berada pada kategori sedang.

2. Pada hasil uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji *Omnibus Test of Model Coefficients* dan uji *Wald* (uji parsial) diketahui bahwa secara simultan semua variabel independent atau bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli dan secara parsial terdapat empat variabel independent yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel produk (X_1), variabel tempat (X_3), variabel promosi (X_4), dan variabel bukti fisik (X_7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan terdapat tiga variabel independent yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel harga (X_2), variabel orang (X_5), dan variabel proses (X_6) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti kepada usaha Rumah Markisa Noerlen sebagai berikut:

1. Bagi usaha Rumah Markisa Noerlen diharapkan dapat memperbaiki dan mengembangkan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen mulai dari, melakukan inovasi pada kemasan produk dengan menggunakan kemasan berbahan botol kaca untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik produk. Kemudian diperlukannya perluasan tempat/distribusi melalui beberapa *e-commerce* dan toko oleh-oleh sehingga produk dapat lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, promosi secara *online* melalui pemanfaatan digital harus lebih aktif dan konsisten melalui media sosial dengan konten menarik dan kolaborasi Bersama *influencer*. Fasilitas seperti tempat parkir yang lebih luas agar membuat konsumen lebih nyaman ketika berkunjung. Hal ini ditujukan agar semakin banyak konsumen khususnya konsumen lokal yang dapat mengetahui keberadaan produk.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan perluasan penelitian dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti, *brand image*, *e-promotion*, *digital marketing* dan *endorse celebrity* selain itu, peneliti juga dapat membandingkan bauran pemasaran di beberapa usaha pengolahan sirup markisa lainnya di Kota Medan.