

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa. Dari ke-7 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ada 3 variabel yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*). Sedangkan, 4 variabel lainnya yang tidak berpengaruh adalah produk (*product*), tempat (*place*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut penjabaran pengaruh dari setiap variabel bauran pemasaran (7P) secara jelas.
  - a. Produk (*product*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti budaya, nilai-nilai, dan status sosial konsumen. Citra merek yang sudah mapan juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk.
  - b. Harga (*price*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Harga yang sesuai dengan citra dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh merek ini mempengaruhi ekspektasi konsumen dan memberikan dampak pada kepuasan pembelian. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan minat konsumen.
  - c. Tempat (*place*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi penting, faktor lain seperti keindahan suasana dan kualitas layanan cenderung lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih pengalaman yang memenuhi keinginan, keindahan suasana, dan kualitas layanan daripada lokasi yang strategis.

- d. Promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Upaya promosi yang efektif, seperti iklan menarik, promosi diskon, dan program loyalitas, dapat memberikan dampak positif pada kesadaran konsumen dan membantu membentuk keputusan pembelian. Strategi promosi yang baik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan layanan.
  - e. Orang (*people*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Faktor ini disebabkan oleh citra merek yang telah terbentuk dan reputasi pelayanan luar biasa yang sudah dikenal oleh konsumen. Harapan konsumen terhadap pelayanan yang ramah dan profesional telah menjadi bagian integral dari merek ini, sehingga faktor pelayanan manusia tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
  - f. Bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Meskipun unsur-unsur seperti desain interior dan tampilan spa penting, pengalaman keseluruhan dan citra merek memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk pandangan konsumen. Bukti fisik dapat menjadi faktor penarik tambahan, tetapi tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.
  - g. Proses (*process*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang lancar, mudah, dan memuaskan bagi konsumen dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Proses pelayanan yang baik, mulai dari reservasi hingga pembayaran, serta pelayanan yang ramah dan profesional, dapat menjadi faktor penting dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek dan produk.
2. Bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian spa di The Ritz-Carlton Bali Spa. Bauran pemasaran memberikan sumbangan pengaruh sebesar 76,8% Faktor-faktor seperti konsistensi pengalaman dari integrasi seluruh komponen, pengaruh timbal balik, kesesuaian dengan citra merek, pengalaman holistik, pemenuhan keberagaman konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang

harus dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dapat diperoleh dari pengaruh bauran pemasaran.

3. Variabel yang dominan berpengaruh dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian spa The Ritz-Carlton Bali Spa adalah variabel promosi (*promotion*) dilihat dari  $t$  hitung sebesar 3,110 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,719 yang menunjukkan bila promosi dilakukan secara teratur berisikan konten promosi yang informatif dan menarik maka keputusan pembelian akan semakin berpengaruh terhadap konsumen.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa”, maka rekomendasi yang penulis harapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi pihak The Ritz-Carlton Bali Spa , yakni sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (*price*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*). Maka, sebaiknya ketiga variabel ini harus dievaluasi dan dikembangkan dari indikator yang ada agar keputusan pembelian dapat terjaga dan meningkat.
  - a. Pihak terkait dapat mengevaluasi mengenai harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang akan konsumen dapatkan seperti manfaat dari membeli produk The Ritz-Carlton Bali Spa, fasilitas yang didapatkan, dan keterjangkauan harga disesuaikan dengan inflasi pada saat itu.
  - b. Pada variabel promosi, seperti yang kita ketahui, promosi adalah salah satu hal paling berpengaruh untuk mengiklankan dan menginformasikan produk yang akan dijual. Maka dari itu, diharapkan promosi yang dibuat haruslah semenarik, sekreatif, dan seinformatif mungkin pada media sosial yang tepat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Promosi dapat ditingkatkan pada penawaran paket spa yang menarik dan eksklusif, mengadakan program loyalitas, dan memberikan voucher pada *event* tertentu. Selain membuat promosi dengan konten menarik pada media online, dapat dilakukan promosi yang tidak harus menggunakan biaya yang mahal, secara efektif dapat juga melakukan *word of mouth* merupakan

- promosi yang berguna juga dikarenakan konsumen yang merasakan kepuasan pada produk yang dibeli akan memberikan tanggapan baiknya hingga memutuskan untuk berkunjung kembali dan memberi informasi rekomendasi kepada media sosial dan keluarga terdekat.
- c. Pada variabel proses yang dilakukan pada The Ritz-Carlton Bali Spa diharapkan proses yang lancar dari awal konsumen datang hingga konsumen menyelesaikan perawatan di The Ritz-Carlton Bali Spa karena proses yang lancar akan menghasilkan pengalaman terbaik pada konsumen. Pada prosesnya karyawan diharapkan agar selalu bisa mengantisipasi kebutuhan konsumen dan melayani dengan sepenuh hati.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh pada keputusan pembelian secara bersama-sama. Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran (7P) merupakan strategi yang digunakan pada bidang jasa untuk melakukan kegiatan pemasaran yang variabel-variabel di dalamnya dikombinasi secara maksimal agar bisa mempengaruhi konsumen dan membuat keuntungan konsumen. Hal ini berarti pihak The Ritz-Carlton Bali Spa bisa merencanakan, mengevaluasi dan mempertahankan setiap variabel yang ada di bauran pemasaran (7P) semakin baik agar bisa saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian, bahwa semakin efektif pemasaran yang dilakukan dalam mengkolaborasikan bauran pemasaran (7P) maka keputusan pembelian pada The Ritz-Carlton Bali Spa akan semakin naik dan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri pariwisata.
  3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa menambahkan variabel lain karena diketahui bahwa terdapat 23,2% pengaruh dari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, peneliti selanjutnya mungkin dapat mengeksplorasi penelitian serupa dengan menambah sampel penelitian dan alat analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian pada jenis serupa dapat lebih dikembangkan dan bervariasi.