

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai bauran pemasaran di Rumah Makan Daun Pisang Bandung berdasarkan hasil penelitian adalah bahwa dimensi yang lebih dominan dilakukan oleh Rumah Makan Daun Pisang Bandung dalam bauran pemasaran adalah *performance* yaitu dalam hal kebersihan lingkungan, keteraturan tempat duduk dan kerapian seragam karyawan. Sedangkan dimensi yang jarang dilakukan atau rendah adalah berada pada dimensi *program* yaitu kurang dalam hal desain produk dan potongan harga yang dilakukan Rumah Makan Daun Pisang Bandung.
2. Gambaran mengenai proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah bahwa dimensi yang paling banyak dirasakan konsumen dengan nilai tertinggi dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan yaitu adanya keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memperoleh produk. Sementara yang paling kurang dirasakan adalah pencarian informasi yaitu kurang mendapatkan informasi dari promosi yang dilakukan Rumah Makan Daun Pisang Bandung karena konsumen yang datang ke Rumah Makan Daun Pisang Bandung mendapatkan informasi dari kerabat terdekat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

1. Implikasi hasil temuan bersifat teoritis

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis dapat menyampaikan bahwa dalam bauran pemasaran ada dimensi yang memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu *performance* atau penampilan perusahaan, hal ini disebabkan karena baik lingkungan internal maupun eksternal Rumah Makan Daun Pisang menampilkan kerapihan, kebersihan dan keasriannya sebagai Rumah Makan Khas Sunda. Sedangkan persentase terendah berada pada dimensi *program* dikarenakan tidak banyaknya program promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Daun Pisang Bandung.
- 2) Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam proses keputusan pembelian ada dimensi yang memiliki nilai persentase tertinggi yaitu pengenalan kebutuhan, hal ini disebabkan karena Rumah Makan Daun Pisang Bandung menjadi tujuan yang tepat dan mudah dijangkau dalam memenuhi kebutuhan konsumen tentang konsumsi makanan. Sementara persentasi terendah ada dalam pencarian informasi dikarenakan kurangnya program promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Daun Pisang Bandung, sehingga dalam hal ini Rumah Makan Daun Pisang Bandung perlu meningkatkan program promosinya.

2. Implikasi hasil temuan bersifat empiris

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. adapun pengaruh variabel tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis deskriptif dalam penelitian mengenai aktifitas bauran pemasaran di Rumah Makan Daun Pisang telah berada dalam efektif, hal ini diketahui berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan yang kemudian dibandingkan dengan skor ideal.
- 2) Hasil analisis deskriptif dalam penelitian mengenai proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang telah berada dalam kategori cukup tinggi hal ini diketahui berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan kemudian hasilnya dibandingkan dengan skor ideal.
- 3) Hasil analisis keberartian regresi menunjukkan adanya keberartian dari bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian dan ditemukan pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

Dian Rosita, 2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Koefisien determinasi juga menghasilkan nilai 44,8% yang artinya variabel proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 44.8% sedangkan sisanya 55.2% variabel lain yang tidak diteliti.

1. Implikasi hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada program studi manajemen industri katering

Program Studi Manajemen Industri Katering merupakan bagian dari jurusan Pariwisata yang ada di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk ke dalam Program Studi non-pendidikan dengan gelar Sarjana Pariwisata.

Adapun visi Program Studi Manajemen Industri Katering UPI adalah menjadi “Program studi pelopor dan unggul dalam bidang ilmu manajemen industri katering berbasis penelitian pada tahun 2025.” Sedangkan misinya adalah (1) Menghasilkan Sarjana Pariwisata yang profesional, amanah, serta mampu mengembangkan potensi sumber daya alam dan manusia untuk memperkuat kepariwisataan nasional maupun global, (2) Melaksanakan penelitian dan pengembangan bidang ilmu manajemen industri katering, (3) Melakukan kegiatan pengabdian masyarakat bidang Manajemen Industri Katering yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan (4) Memperluas akses dan jejaring dengan *stakeholder* pariwisata nasional maupun internasional.

Lembaga pendidikan sangatlah diharapkan menjadi pelopor dan unggul dalam bidangnya masing-masing serta diminati semua orang, salah satunya adalah program studi Manajemen Industri Katering. Sehingga untuk mencapai visinya, pihak Manajemen Industri Katering harus lebih meningkatkan upaya untuk meningkatkan minat terhadap program studi tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian yang dapat diaplikasikan di program studi Manajemen Industri Katering. Salah satu hal yang bisa dilakukan program studi tersebut untuk menarik minat masyarakat adalah dengan menerapkan bauran pemasaran modern karena selain dalam hal promosi dapat juga dalam hal sumberdaya manusia, gambaran umum yang lebih baik, serta berbagai program yang harus ditingkatkan. Penelitian ini juga

Dian Rosita, 2017

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis dalam bidang manajemen pemasaran sehingga dapat diaplikasikan di kehidupan nyata.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi untuk meningkatkan proses keputusan pembelian yang dapat dipertimbangkan oleh Rumah Makan Daun Pisang Bandung, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Rumah Makan Daun Pisang Bandung lebih meningkatkan aktifitas dalam program yang dilakukannya, hal ini berkaitan dengan simpulan pada dimensi program yang memperoleh nilai terendah dari keseluruhan dimensi. Program atau kegiatan yang dilakukan dapat berupa mengadakan event khusus dari Rumah Makan Daun Pisang dengan masyarakat sekitar sebagai kontributor semisal lomba memasak ketika 17 Agustus. Kemudian bagi konsumen yang datang dari luar kota disediakan potongan harga (diskon) setiap menu dengan syarat menunjukkan kartu identitas berdomisili di luar Kota Bandung.
2. Rumah Makan Daun Pisang harus meningkatkan aktifitas proses keputusan pembelian agar dapat mencapai tujuan perusahaan terutama dalam hal pencarian informasi. Secara keseluruhan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Rumah Makan Daun Pisang sudah cukup tinggi, namun masih lemah dalam dimensi pencarian informasi. Sehingga diharapkan Rumah Makan Daun Pisang Bandung dapat meningkatkan program promosinya secara meluas diberbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, bahkan membuat *Blog* tentang Rumah Makan.
3. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah lebih mengembangkan teori mengenai ilmu manajemen pemasaran modern agar dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman yaitu dengan memperdalam penelitian mengenai penerapan program di suatu Rumah Makan.