

BAB VII PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap para konsumen Aciak Mart Tunggul Hitam Padang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Aciak Mart Tunggul Hitam Padang. variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam uji terlihat F hitung= 77.879, F tabel = 2.58, *level of significance* (α) = 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dari masing-masing variabel diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Aciak Mart Tunggul Hitam Padang.
2. Terdapat 4 faktor *Marketing Mix* (produk, harga, tempat dan promosi), sedangkan faktor yang paling dominan berdasarkan nilai RII adalah faktor produk (X1) dengan nilai RII yaitu 0,849.
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di jual aciak mart, juga melakukan penambahan varian terhadap produk baru di Aciak Mart dan juga Aciak mart mengadakan persediaan di gudang agar produk yang dijual tersedia, sehingga saat stok barang habis di etalase bisa di lakukan pengisian ulang.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor produk, harga, tempat dan promosi adalah faktor- faktor yang menentukan dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Untuk itu Aciak Mart Tunggul Hitam. harus dapat mempertahankan atau meningkatkan keragaman produknya misalnya dengan menjual produk dengan berbagai

ukuran sesuai yang diinginkan konsumen, dengan pemberlakuan harga promo, dan diskon pada waktu tertentu, meningkatkan keamanan lokasi toko misalnya dengan menggunakan jasa satpam, memberikan *discount* khusus untuk *event* tertentu seperti ulang tahun pada konsumen yang memiliki member *card* (karena tanggal ulang tahun sudah ada di dalam data member *card*).

2. Kepuasan konsumen yang berbelanja di Aciak Mart Tunggul Hitam. harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang agar kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Aciak Mart Tunggul Hitam. harus selalu memperhatikan keempat aspek *marketing mix* dan selalu menjalin hubungan baik dengan para konsumennya sehingga konsumen selalu berbelanja di aciak mart.
3. Penelitian ini masih dapat dilanjutkan dengan mencari variabel-variabel yang belum terdeteksi atau belum ditemukan oleh peneliti dengan menggunakan analisis lainnya. Penelitian ini masih terbatas pada kelompok konsumen di Aciak Mart Tunggul Hitam. dan dapat dilanjutkan pada kelompok responden yang lebih besar dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Boy s. Sabarguna, 2004. *Quality assurance pelayanan rumah sakit*. Konsurium rumah sakit Iisma jateng-diy
- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. England: Prentice-Hall.
- Hartono, hendry, DKK. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Managemen Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat. Jurnal (online)
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (terjemahan, Edisi ke-12 jilid I). Jakarta : PT Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller. (2012.). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p & keller Amstrong (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. PT. Gelora aksara pratama, jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong G., 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition / InternationalEdition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Manajemen I*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi 1, Selemba Empat, Jakarta.
- Nugroho Eko.2009. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pelumas Mesin Sepeda Motor*

- Merek Top 1 Di Yogyakarta*. Progran Studi Magister Manajemen, Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 12. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* . Sleman: ANDI
- Tjiptono, Fandy , 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Yamit, Zulian, 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Ekonomisi