

Bab VI. Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis di awal dan dalam hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

6.1.1 Hasil Uji T dan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda antara Bauran Pemasaran terhadap minat beli pada Wiraland diketahui bahwa secara parsial dari ketujuh variabel Bauran Pemasaran hanya variabel *process* yang memberi pengaruh positif dengan peran tertinggi terhadap minat beli pelanggan Wiraland serta hasil dari regresi menunjukkan seluruh variabel memiliki pengaruh bernilai positif terhadap minat beli konsumen Wiraland, yang mana hal ini berarti setiap variabel masing-masing memberikan pengaruh positif atau meningkatkan minat beli dari calon-calon konsumen Wiraland. Kesimpulan masing-masing dari variabel bauran pemasaran terhadap minat beli ialah sebagai berikut :

a. Product (Produk)

Berdasarkan teori yang berlaku pada variabel produk yang mana semakin baik produk suatu usaha maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen atau memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen yang mana pada penelitian ini berdasarkan hasil regresi, variabel produk memiliki nilai positif yang mana hal ini sejalan dengan teori yang berlaku yaitu variabel produk ikut meningkatkan minat beli konsumen karena pengaruh positif yang diberikan.

b. Price (Harga)

Berdasarkan teori yang berlaku pada variabel harga yang mana semakin harga naik atau semakin mahal harga dari suatu produk maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut atau memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen yang mana berdasarkan hasil regresi dalam penelitian ini variabel harga memiliki nilai positif yang mana hal ini bertentangan dengan teori yang berlaku sehingga kesimpulan dari variabel ini ialah ketika harga produk atau perumahan dari Wiraland lebih mahal atau meningkat sekalipun, minat beli konsumen tetap naik walaupun berdasarkan hasil analisis variabel ini hanya mengambil peran sebesar 1% dari keseluruhan variabel yang ada dalam bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen dari Wiraland.

c. Promotion (promosi)

Berdasarkan teori, semakin baik promosi yang dilakukan oleh suatu badan usaha maka akan menggait calon karyawan sehingga mereka memiliki minat beli atas produk yang dipromosikan atau promosi akan memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Wiraland memiliki dampak positif atau meningkatkan minat beli dari calon konsumen Wiraland dan sesuai dengan teori yang berlaku terhadap variabel ini.

d. Place (lokasi)

Teori yang berlaku atas pengaruh dari variabel place terhadap minat beli ialah, semakin baik lokasi atau penempatan dan semakin baik lokasi tersebut atau kenyamanannya maka

akan meningkatkan minat beli dari konsumen, atau memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Hasil dari uji yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai positif dalam uji regresi yang mana hal ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi ikut berkontribusi memberi dampak positif atau meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan teori yang berlaku.

e. People (orang)

Berdasarkan teori orang atau partisipan, semakin baik pelayanan atau semakin kompeten tiap orang yang terlibat dengan calon konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen atau memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini, yaitu dari hasil uji regresi didapatkan bahwa variabel orang memberikan kontribusi dalam pengaruh secara positif atau meningkatkan minat beli konsumen dari Wiraland yang mana hal ini juga sejalan atau sesuai dengan teori yang berlaku terhadap variabel orang.

f. Process (proses)

Teori yang berlaku dalam variabel proses ialah semakin baik tahapan atau proses yang diberlakukan dalam bisnis serta kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam bisnis tersebut maka akan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen atau meningkatkan minat beli konsumen dari suatu produk dari bisnis tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini ialah sesuai dengan teori yang berlaku yaitu variabel proses memiliki nilai positif terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel proses dalam bisnis Wiraland memiliki pengaruh positif yang meningkatkan minat beli dari konsumen Wiraland.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

Berdasarkan teori yang berlaku dalam bukti fisik, semakin baik bukti fisik yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen atau memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini ialah variabel bukti fisik memiliki nilai positif berdasarkan hasil uji regresi, yang mana hal ini berkesimpulan yaitu variabel bukti fisik yang telah dijalankan oleh Wiraland memiliki dampak positif terhadap minat beli yang juga berarti meningkatkan minat beli dari konsumen Wiraland.

h. Kesimpulan Variabel

Adapun yang menjadi variabel dengan peran positif atau berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen paling tinggi dalam penelitian ini ialah variabel produk, orang, proses dan bukti fisik. Hal ini juga di dukung dengan observasi dari

6.1.2 Uji Determinasi

Pada penelitian ini, diperoleh hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0,315, dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 31,5% atau variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 31,5%. Hal ini berarti Sebagian besar dari 85 responden dalam penelitian ini cenderung tidak dominan atau pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak sepenuhnya memuaskan terkait keseluruhan variabel Bauran Pemasaran pada Wiraland dan mempengaruhi minat beli, dapat juga disimpulkan hasil penelitian ini jika Bauran Pemasaran menurun maka akan menurunkan juga minat beli dari

pelanggan Wiraland. Serta berdasarkan observasi lapangan banyak dari calon konsumen Wiraland yang mengalami dorongan untuk memiliki minat beli didasari oleh variabel lain atau hal lain daripada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Wiraland, yaitu melalui sosial media, iklan dan refrensi.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi lapangan yang telah dilakukan pada Wiraland, maka Peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan solusi kepada perusahaan atas permasalahan yang ada serta dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Berikut ini beberapa saran yang dapat disimpulkan oleh peneliti :

1. Saran produk, harga, promosi, dan lokasi

Terkait variabel produk yang dimiliki oleh Wiraland saat ini, Wiraland dapat melakukan fokus pada produk yang memiliki pasar yang lebih besar yang mana beberapa inovasi produk yang dilakukan oleh Wiraland dalam jangka waktu semenjak penelitian ini direncanakan hingga dilaksanakan, inovasi yang dilakukan oleh Wiraland kurang memikat pasar yang lebih luas karena lebih memilih untuk memikat masyarakat dengan pola hidup khusus terhadap gaya hidup yang eksklusif sehingga variabel harga pada penelitian ini juga ikut terdampak yang mana harga dari produk Wiraland juga meningkat dan tergolong mahal tetapi oleh karena segmentasi yang dilakukan terhadap produk yang mendapatkan inovasi tersebut yaitu pembeli yang merupakan orang yang tergolong menyesuaikan dengan fungsi dari produk tersebut yang juga tidak terlalu mementingkan harga dan menarik untuk calon konsumen yang rata-rata di golongan umur diatas 50 tahun. Sehingga baik adanya jika Wiraland kembali pada slogan yang digunakan Wiraland dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu "Cinta itu butuh rumah bro!".

Berdasarkan slogan yang digunakan oleh Wiraland juga dapat ditarik bahwa yang seharusnya menjadi fokus utama Wiraland ialah anak-anak muda yang sedang merencanakan untuk mengarah ke dunia pernikahan dan membangun suatu keluarga dengan memiliki rumah. Maka dari itu fokus dari variabel produk dan harga ini perlu ada perbaikan seperti yang telah diuraikan dimulai dari produk atau rumah yang lebih berkesan untuk keluarga kecil yang baru akan dibangun tetapi pastinya dengan lokasi yang tidak terlalu jauh seperti salah satu proyek Wiraland yaitu River Valley Residence yang lokasi nya terlalu jauh dari kota atau golongan lokasi strategis untuk masa sekarang apabila Wiraland ingin mengejar perkembangan dimasa sekarang, kemudian harga juga dapat disesuaikan agar tidak terlalu menekan kalangan muda yang merasa semakin sulit mendapatkan rumah karena harga yang terlalu tinggi. Hal ini juga sejalan dengan promosi yang sebaiknya dijalankan serta lokasi yang baik untuk juga menyesuaikan dengan segmentasi dari slogan yang digunakan Wiraland dalam menjalankan bisnisnya, perlu ada penekanan ulang promosi yang digunakan bahkan menggunakan media-media promosi yang sekarang ini telah digunakan oleh Wiraland.

2. Saran variabel orang, proses dan bukti fisik

Variabel orang dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting karena partisipan atau orang yang langsung bertemu atau berurusan dengan konsumen merupakan wajah dari perusahaan yang secara tidak langsung juga menggambarkan perusahaan tersebut sehingga apabila variabel ini tidak berjalan dengan baik maka ia juga akan mempengaruhi besaran dari peran variabel ini terhadap minat dari konsumen yang mana proses juga

merupakan hal yang krusial dimana setiap konsumen selalu ingin mendapatkan kemudahan sesuai dengan tujuan dari perkembangan jaman dan teknologi yang mana semuanya bertujuan untuk semakin mempermudah konsumen menikmati produk atau jasa yang diinginkan.

Sistem kemudahan tersebut sudah dijalankan oleh Wiraland mulai dari penawaran dp 0% yang merupakan tahap awal bagi seseorang yang ingin memiliki rumah harus pertimbangkan yaitu memberikan dp bagi perusahaan sudah dipermudah oleh Wiraland. Kemudian penawaran-penawaran kemudahan lainnya yang dijalankan oleh Wiraland baik untuk dipertahankan yang kemudian proses dari bisnis yang dapat dikembangkan ialah agar berbagai proses dapat dilakukan melalui daring atau dalam jaringan yang tentu saja dapat semakin mempermudah konsumen untuk memperoleh keinginan mereka. Serta bukti fisik yang diberikan terkait produk dari Wiraland sudah memberikan kontribusi yang baik untuk meningkatkan minat beli. Bukti fisik sendiri baik apabila tidak terlalu membuat calon konsumen memperoleh ekspektasi yang berlebihan sehingga ada sedikit rasa kecewa dari konsumen setelah melihat produk asli karena *point of view* atau sudut pandang yang diberikan membuat calon konsumen membayangkan hal yang bahkan melebihi dari produk aslinya.

3. Saran *Marketing Mix* Secara Simultan

Hasil dari penelitian ini, secara simultan pengaruh dari variabel *marketing mix* semuanya secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif yang signifikan sehingga hal ini menyimpulkan bahwa secara bersama keseluruhan dari variabel bauran pemasaran yang dijalankan oleh Wiraland sudah cukup baik tetapi walaupun begitu karena angka dari koefisien determinasi yang tergolong kecil maka dari itu setiap variabel dari bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh Wiraland sekarang ini perlu ada perbaikan sebagaimana telah diuraikan dalam penelitian ini yang kemudian secara bersama-sama variabel dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Wiraland agar dapat diperbaharui secara terus-menerus sesuai dengan perkembangan yang ada ataupun perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Saran Penelitian Peneliti

menyarankan untuk dilakukan penelitian selanjutnya terkait minat beli di Wiraland dengan variabel lainnya yaitu sosial media dan hubungan pelanggan yang mempengaruhi minat beli konsumen dari Wiraland sebab hal ini yang menjadi hal penting bagi minat beli konsumen berdasarkan observasi lapangan selain dari pada dilihat dari hasil uji determinasi, variabel-variabel ini yang diduga menjadi variabel yang mempengaruhi diluar dari variabel bauran pemasaran.