

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai hasil analisa dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin baik produk yang dijual Tirtonirmolo *Waterpark*, maka keputusan konsumen memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin naik harga masuk Tirtonirmolo *Waterpark*, maka keputusan memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin menurun.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin baik Tirtonirmolo *Waterpark*, maka keputusan konsumen memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin baik dan seringnya promosi tentang Tirtonirmolo *Waterpark*, maka keputusan konsumen memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin meningkat.

5. Sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin baik sarana yang ada di Tirtonirmolo *Waterpark*, maka keputusan konsumen memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin meningkat.
6. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin baik orang/pegawai Tirtonirmolo *Waterpark* dalam melayani konsumen, maka keputusan konsumen memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin meningkat.
7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin mudah proses masuk Tirtonirmolo *Waterpark*, maka keputusan konsumen memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin meningkat.
8. Produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dengan kata lain semakin baik produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses, maka keputusan konsumen memilih Tirtonirmolo *Waterpark* sebagai tempat rekreasi akan semakin meningkat.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada Tirtonirmolo *Waterpark* adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen, berdasarkan hasil tersebut yang

perlu ditindaklanjuti adalah mempertahankan dan meningkatkan produk seperti aspek keamanan dan kenyamanan apabila produk tersebut digunakan konsumen.

2. Hasil penelitian variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen, berdasarkan hasil tersebut yang perlu ditindaklanjuti adalah mengevaluasi harga dan menyesuaikan dengan harga pesaing, menerapkan satu tiket untuk semua permainan, dan sepuluh tiket dapat gratis satu kali masuk.
3. Hasil penelitian variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen, berdasarkan hasil tersebut yang perlu ditindaklanjuti adalah memperbaiki tempat/lokasi Tirtonirmolo *Waterpark*, baik sarana bermain maupun sarana pendukung seperti tempat parkir, taman, dan lain-lain.
4. Hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen, berdasarkan hasil tersebut yang perlu ditindaklanjuti adalah dengan sering melakukan promosi sehingga masyarakat lebih mengenal Tirtonirmolo *Waterpark*, promosi juga dilakukan melalui berbagai media.
5. Hasil penelitian variabel sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen, berdasarkan hasil tersebut yang perlu ditindaklanjuti adalah memelihara dan menambah sarana fisik yang ada di Tirtonirmolo *Waterpark*. Seperti menambah wahana bermain.

6. Hasil penelitian variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen, berdasarkan hasil tersebut yang perlu ditindaklanjuti adalah meningkatkan keterampilan pegawai dalam melayani konsumen, seperti bersikap ramah dan sopan.
7. Hasil penelitian variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen, berdasarkan hasil tersebut yang perlu ditindaklanjuti adalah mempermudah konsumen untuk mengunjungi Tirtonirmolo *Waterpark*, seperti pembelian tiket melalui *online*.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel, penelitian ini hanya menggunakan 97 responden. Untuk lebih mendekati hasil yang sebenarnya lebih baik menambah jumlah responden penelitian.

D. Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, adalah:

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan faktor 7P untuk meningkatkan keputusan memilih konsumen.
2. Bagi Tirtonirmolo *Waterpark*. Untuk lebih meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, hendaknya manajemen memperhatikan bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang, dan proses.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran. Linda Karya, Bandung*
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha*
- Indraswati, Maria dan Saino. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah makan Rawon Setan di Surabaya. E-Jurnal Unesa. Vol. 2/No.3. hal. 1-14.*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane . 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga*
- Loekito, Michael. 2014. Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 2/No.1. hal. 1-15.*
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. 2010. Pemasaran Jasa. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.*
- Mahanani, Estu. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall.Com. Jurnal Ikraith-Humaniora. Vol.2. No.2. hal. 53-61.*
- Malardy, M. Algyansyah. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Kafe & Garden Bandung). Jurnal e-Proceeding of Management. Vol.2 No.2. Hal. 1-10.*
- Martjiono, Ricky. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol.4. No.2. Hal. 484-494.*
- Miarandhani, Irlie. 2013. Tinjauan Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa PT Linggar Karya Tirta Kencana Bandung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama (tidak dipublikasikan).*
- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12. Hal. 1-17.*

- Munajat, Erdian. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Mie Reman Cabang Braga Bandung)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Unpas (tidak dipublikasikan).
- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Soekarno – Hatta, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.1 No.1. hal. 221-231.
- Rinaldi, Udin. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 No. 3. Hal. 708-717.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-1, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri, dan Sumanto Radix A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2. Hal. 216-228.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra International Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 4. Hal. 1134-1144.