

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan sebuah penelitian mengenai dampak pemasaran sensorik terhadap keputusan pembelian Roti'O di gerai-gerai stasiun kereta api di Surabaya, variabel Aroma, Cita Rasa, dan Visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apabila digabungkan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dapat dipengaruhi oleh penerapan pemasaran sensorik melalui berbagai rangsangan sensorik.

Sebagian dari keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Aroma, yang menunjukkan bahwa aroma kopi khas Roti'O mampu menarik pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli. Selain itu, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Cita Rasa. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu alasan utama orang membeli produk Roti'O adalah profil rasa yang sesuai dengan selera mereka. Namun, Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Visual. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli produk Roti'O, faktor-faktor visual termasuk penampilan produk, tata letak toko, penataan produk, merek, dan pencahayaan belum menjadi pertimbangan utama. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan rasa dan aroma produk daripada penampilannya.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa variabel Aroma, Cita Rasa, dan Visual mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 51,7%, sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen atau Masyarakat

Keputusan pelanggan untuk membeli produk roti, terutama Roti'O, diperkirakan akan dipengaruhi oleh temuan penelitian ini. Mengingat kedua aspek tersebut telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen mungkin akan lebih memperhatikan rasa dan aroma produk. Dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut, pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan selera dan harapan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti harga, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, lokasi, promosi, dan kualitas layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak memperhitungkan 48,3% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk memperoleh hasil yang lebih beragam dan mendalam, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupannya dengan memasukkan merek roti tambahan atau lokasi penelitian lainnya.