

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, strategi promosi dan lokasi strategis terhadap keputusan pembelian UD.Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan UD.Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung adalah menggunakan strategi pemasaran 7p yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*), Proses (*process*), Orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*)
Serta hal yang ditimbulkan dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD.Restu Jaya Mebel ini membuat minat beli konsumen pada UD.Restu Jaya Mebel semakin meningkat, sehingga penjualan mebel dapat meningkat setiap tahun nya.
2. Kendala yang di hadapi dan solusi yang di lakukan oleh UD.Restu Jaya Mebel yaitu di antaranya kendala produk ketika konsumen memesan mebel tetapi bahan yang di inginkan dalam pembuatan mebel masih kosong. Lalu solusinya yang dilakukan adalah dengan mengambil atau meminjam bahan kayu yang tersedia di rumah ayah mertua dari bapak Arifin yang berada di desa pucang laban. Setelah selesai pengerjaannya biasanya bahan kayu yang di pinjam akan di kembalikan dengan bahan kayu yang serupa.

Kendala Harga yaitu ketika konsumen memesan dibuatkan mebel tetapi budget yang dimiliki tidak mencakup biaya produksi. Lalu solusinya yang dilakukan adalah dengan memberikan bahan kayu yang kualitasnya nomor dua atau harga yang bisa mencangkup biaya produksi tetapi dengan kualitas terbaik. Kendala Promosi adalah ketika banyak pertanyaan masuk atau pesanan membeludak di sosial media pihak dari UD.Jaya Mebel belum memiliki admin untuk mengurus tersebut sehingga menjadi keteteran banyak pesanan yang tidak dapat terjawab. Lalu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan handle sendiri atau membalas satu persatu jika kurang puas dengan jawaban konsumen bisa datang langsung ke UD.Restu Jaya Mebel serta berikutnya sudah difikirkan untuk mencari admin untuk handle sosila media UD.Restu Jaya Mebel. Kendala Tempat adalah banyaknya pesaing Mebel lainnya di kecamatan ngunut yang memproduksi barang serupa terkadang pesanan membeludak beberapa konsumen tidak sabar menunggu antrian pesanan mereka sehingga beralih ke UD.Mebel lainnya yang bisa lebih cepat selesai pengerjaannya. Kemudian solusi yang dapat dilakukan dengan memberi penjelasan serta meyakinkan bahwa kualitas serta hasil dari produksi UD.Restu Jaya Mebel jauh lebih baik dari yang lainnya.

3. Perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran UD.Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung Dalam Menarik Minat Konsumen. Strategi pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang di terapkan pada UD.Restu Jaya Mebel sudah

sesuai dengan Ekonomi syariah. Ketika jual beli yang terjadi sudah saling menguntungkan, transparan, serta jujur Antara penjual dan pembeli maka akan terjadi kepuasan pasar karena terdapat asas saling mendapatkan keuntungan melalui pemanfaatan 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka penulis menyarankan:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil serta penelitian bahwa UD.Restu Jaya Mebel dapat berupaya mempertahankan produknya karena sudah banyak digemari oleh masyarakat dari segi kualitas serta harga yang lebih terjangkau di banding UD.Mebel lainnya. kemudian lebih bijak dalam memilih bahan kayu yang baik dan murah untuk dijadikan mebel, sehingga dapat menekan harga jual produk mebel. UD.Restu Jaya Mebel juga dapat berupaya meningkatkan penjualannya dengan memberikan promosi-promosi seperti memberikan bonus-bonus bagi konsumen dalam pembelian tertentu karena hal tersebut secara efektif bisa menarik minat beli konsumen untuk membeli produk. Selain hal tersebut UD.Restu Jaya Mebel juga dapat meningkatkan pelayanannya dari segi pendistribusiannya agar konsumen mudah memesan mebel di UD.Restu Jaya Mebel.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dalam penelitian ini dapat menjadi tambahan keilmuan dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran suatu

produk. Akan tetapi peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang di hasilkan ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang terpenting didalam hal pemasaran sebuah produk. Menggunakan variabel yang banyak untuk Peneliti selanjutnya serta variatif untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Di dalam penelitian ini Peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan juga kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.