

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru,peneliti dapat menyimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah cukup baik, karna dari hasil penelitian yang dilakukan, semua variabel-variabel menunjukkan hasil yang signifikan atau semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Furniture* pada PT.Colombia Pekanbaru. Untuk lebih jelas dapat dilihat berikut ini:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ Nilai konstanta (a) sebesar 1,446. Artinya adalah apabila variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian/dependent bernilai 1,446.
2. Sedangkan koefisien variabel produk (0,139), harga (0,330), lokasi (0,313), promosi (0,173).untuk Produk, Lokasi dan Promosi,menunjukkan nilai yang positif, ini karna setiap peningkatan penilaian terhadap variabel tersebut maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung (202,334) > F tabel (2,469) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4. Berdasarkan uji t, di peroleh nilai t hitung variabel penelelitian yaitu produk (2,196), harga (3,731), lokasi (4,215), promosi (3,152),jika di bandingkan dengan nilai t tabel yaitu (2,467). Dengan demikan dapat di simpulkan bahwa pada uji t (parsial) ke empat variabel independen tersebut seluruhnya mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.
5. Berdasarkan nilai koefesien determinasi (R^2) diperoleh hasil bahwa korelasi/hubungan antara variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi,terhadap keputusan pembelian pada PT.Colombia Pekanbaru sebesar 89,1% yang artinya korelasi/hubungannya sangat kuat yang di lihat dari nilai R^2 pada uji koefesien determinasi. sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dilihat dari nilai Adjusted R Square.

6.2 Saran

Pada bagian akhir ini berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis hendak mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti. Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah diantaranya:

1. Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, diharapkan PT.Colombia Pekanbaru terus meningkatkan kualitas dari segi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, untuk membantu meningkatkan pembelian, sehingga konsumen semakin banyak yang datang dan meningkatkan omset penjualan, dan perusahaan tetap bisa bersaing, terus maju dan berkembang diusaha cesh dan

kredit tentunya jumlah konsumen yang berbelanja setiap tahun akan terus mengalami peningkatan.

2. Meskipun tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran(*Marketing Mix*) tergolong positif, hendaknya bauran pemasaran(*Marketing Mix*) tersebut dipertahankan dan terus ditingkatkan lagi. Mengingat pengaruh dari bauran pemasaran(*Marketing Mix*) yang dilakukan selain dapat mempengaruhi konsumen yang datang membeli, juga dapat memuaskan konsumen yang datang berbelanja sehingga diharapkan PT.Colombia mempunyai citra tersendiri di mata konsumennya dan tentunya jumlah konsumen akan selalu meningkat setiap tahun.
3. Hendaknya pengelola PT.Colombia, selain melihat pengaruh dari bauran pemasaran(*Marketing Mix*), juga dapat melihat pengaruh dari faktor-faktor lainnya semacam retail mix, promotional mix, positioning dan lainnya. Ini bertujuan untuk pengelola PT.Colombia Pekanbaru tidak terlalu bergantung dengan pengaruh dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) saja, dan itu juga bisa mempengaruhi kenaikan jumlah konsumen setiap tahun.
4. Bagi peneliti lain yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian melalui pengembangan item-item pernyataan untuk variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) disesuaikan dengan kondisi bisnis cash dan kredit di lokasi atau wilayah penelitian yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang lebih detail lagi dan penelitian dapat dilakukan di lokasi yang berbeda untuk lebih memperdalam hasil penelitian ini.