

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan melalui kuesioner tersebut, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran-saran yang mungkin akan bermanfaat dan juga dapat dipergunakan oleh manajemen perusahaan pada PT. Agro Makmur Sentosa dalam usaha untuk meningkatkan penjualan melalui faktor-faktor pemasaran.

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data berupa kuesioner tersebut, maka ditarik beberapa kesimpulan yang mungkin dapat dijadikan masukan / input untuk perusahaan PT. Agro Makmur Sentosa selama memasarkan produk Vitamin pada para peternak. Adapun kesimpulan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis data berdasarkan uji regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk Vitamin perusahaan baik itu yang rutin ataupun yang tidak rutin sebagai berikut :

a. Pembelian Rutin

1). Hasil akhir berdasarkan t hitung bahwa urutan faktor pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan para peternak yang rutin didalam membeli produk Vitamin untuk unggas adalah Total variabel harga (3,262), Total variabel promosi (2,639), Total variabel produk

(1,269), Total variabel fasilitas (0,540), dan Total variabel distribusi (0,281).

2). Dengan melihat hasil tersebut maka yang selama ini mempengaruhi keputusan pembelian peternak yang rutin adalah faktor harga. Ini mungkin dikarenakan banyak perusahaan yang sejenis yang juga memproduksi produk untuk hewan unggas ayam ataupun kurangnya komunikasi antara technical service perusahaan dengan para peternak.

b. Pembelian Tidak Rutin

1). Hasil akhir berdasarkan t hitung bahwa urutan faktor pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan para peternak yang tidak rutin didalam membeli produk Vitamin untuk unggas adalah Total variabel harga (7,152), Total variabel promosi (5,539), Total variabel produk (5,269), Total variabel fasilitas (2,550), dan Total variabel distribusi (1,081).

2). Dengan melihat hasil tersebut diatas maka yang selama ini juga mempengaruhi keputusan pembelian peternak yang tidak rutin adalah faktor harga. Ini mungkin dikarenakan banyak perusahaan yang sejenis yang juga memproduksi produk untuk hewan unggas ayam ataupun kurangnya komunikasi antara technical service perusahaan dengan para peternak.

2. Dari hasil analisis data uji parsial untuk melihat apakah faktor pemasaran itu secara berdiri sendiri mampu mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk Vitamin perusahaan baik itu yang rutin ataupun yang tidak rutin sebagai berikut :

a. Pembelian Rutin

- 1). Adapun urutan hasil uji parsial untuk faktor pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan para peternak yang rutin didalam membeli produk Vitamin untuk unggas yaitu variabel harga (3,262), variabel promosi (2,639), variabel produk (1,269), variabel distribusi (0,281), dan variabel fasilitas (0,54).
- 2). Pada hasil tabel uji parsial terlihat hanya variabel harga dan variabel promosi yang mampu untuk menerangkan variabel dependennya terhadap keputusan pembelian produk untuk peternak unggas. Dikatakan mampu bila nilai t hitung > nilai t tabel dimana nilai t tabel sebesar 1,340606.

b. Pembelian Tidak Rutin

- 1). Adapun urutan hasil uji parsial untuk faktor rangsangan pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan para peternak yang tidak rutin didalam membeli produk Vitamin untuk unggas yaitu variabel harga (7,152), variabel promosi (5,539), variabel produk (5,269), variabel fasilitas (2,550) dan variabel distribusi (1,081).

- 2). Pada hasil tabel uji parsial terlihat hanya variabel distribusi yang tidak mampu untuk menerangkan variabel dependennya terhadap keputusan keputusan pembelian produk untuk peternak unggas. Dikatakan tidak mampu bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel dimana nilai t tabel sebesar 1,340606.
3. Dari keseluruhan hasil analisis dan hasil uji regresi linier berganda dan uji parsial yang telah dilakukan bahwa faktor harga adalah salah satu faktor rangsangan pemasaran yang paling berpengaruh didalam pengambilan keputusan pembelian produk Vitamin untuk unggas ayam baik itu oleh para perilaku konsumen peternak rutin ataupun peternak yang tidak rutin.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian maka dapat diberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak perusahaan PT. Agro Makmur Sentosa, dimana informasi ini mungkin dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang. Tujuannya tidak lain adalah agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta perusahaan tetap dapat bertahan dalam menghadapi produk pesaing lainnya. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Pada hasil akhir uji regresi linier berganda menyatakan bahwa faktor pemasaran yang dominan mempengaruhi perilaku peternak unggas baik itu yang rutin ataupun yang tidak rutin adalah faktor harga.

Dengan kata lain ini berarti bahwa bila terjadi peningkatan pada harga produk maka ini akan turut mempengaruhi pengambilan produk Vitamin dari para peternak. Untuk itu adapun yang harus dilakukan para technical service PT. Agro Makmur Sentosa yaitu berupa pelayanan atau service terhadap unggas peternak seperti:

- a. Para technical service harus mampu mengkomunikasikan harga produk Vitamin perusahaan tersebut dengan baik dan jelas kepada para peternak unggasnya, sehingga mereka dapat mengerti dan paham akan produk Vitamin tersebut.
- b. Para technical service harus menguasai lebih banyak lagi pengetahuan mengenai produk yang dijual, dimana mereka harus dapat memberikan penjelasan mengenai fungsi Produk Vitamin secara baik, yaitu mulai dari kandungan Vitamin, persentase zat, adanya zat-zat tambahan, cara pemberian obat, dosis obat, dll.
- c. Para technical service harus berwawasan luas atau mempelajari ilmu pengetahuan terutama mengenai perternakan unggas ayam seperti tata cara letak kandang, mengetahui saat unggas ayam akan diberi obat atau vaksin, gejala penyakit yang timbul, dll.
- d. Technical service harus mampu berkomunikasi baik dengan para peternak dalam hal mendiskusikan masalah ternak unggas ayam baik mengenai perkembangan hewan unggas, obat-obatan atau masalah perternakan lain, juga mampu dalam menjelaskan manfaat / kualitas produk Vitamin sehingga para peternak bisa menerima tingkat harga yang telah ditetapkan

oleh perusahaan. Misal seperti harga produk Vitamin yang mahal, ini dikarenakan kualitas obat atau bahan baku yang dibeli dari luar negeri, kandungan atau persentase zat yang berbeda, hal ini harus mampu dijelaskan secara benar agar dimengerti para peternak.

2. Perusahaan didalam meningkatkan penjualan produk harus melakukan hal-hal lainnya seperti tetap memberikan potongan harga baik itu untuk setiap jumlah pengambilan yang cukup banyak ataupun dikarena adanya hubungan relasi, serta perusahaan dapat memberikan hadiah, souvenir atau bonus untuk para peternak. Ini berguna untuk menunjang pembelian para peternak akan produk Vitamin PT. Agro Makmur Sentosa.
3. Rangsangan pemasaran yang lain seperti kualitas produk, saluran distribusi dan promosi harus tetap mendapatkan perhatian dan tetapkan ditingkatkan terutama mengenai kualitas / keunggulan produk Vitamin PT. Agro Makmur Sentosa. Meskipun faktor tersebut tidak begitu berpengaruh bagi keputusan pembelian para konsumen peternak unggas, karena bagaimanapun juga faktor-faktor tersebut akan tetap turut menunjang atau mempengaruhi para peternak dalam pengambilan produk Vitamin.