

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang dikemukakan dan hasil analisis pada bab terdahulu, maka pada bab terakhir ini, akan diberikan beberapa kesimpulan dan saran-saran, yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Perdana Bangun Pusaka, Tbk cabang Palembang dalam usahanya meningkatkan jumlah penjualan film Konica.

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen film Konica 66% terkategori remaja dan dewasa. Hal ini berarti target pasar untuk film Konica tercapai.
2. Nilai koefisien korelasi secara keseluruhan (R) adalah sebesar 0.696 Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi variabel-variabel independen dengan variabel dependennya cukup besar, yaitu sebesar 69.60%. Dengan demikian, tingkat keputusan pembelian konsumen (dependen) cukup banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang diteliti (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi).
3. Estimasi fungsi regresi berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah :

$$Y = 42.826 + 1.303 X1 + 1.054 X2 + 0.823 X3 + 0.814 X4$$

Dari estimasi fungsi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variable independen yang diteliti (X1, X2, X3, X4) mempunyai hubungan yang positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal

ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen akan berubah searah dengan perubahan-perubahan variable-variabel independen yang diteliti.

4. Konstanta yang bernilai positif sebesar 42.826 menyatakan bahwa jika perubahan faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) dianggap tetap, maka total tingkat keputusan pembelian konsumen yang diteliti (Y) adalah 42.826. Hal ini menunjukkan bahwa adanya variabel-variabel lain (independen) diluar variabel yang diteliti, yang berperan dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, misalnya faktor lingkungan didalam perusahaan (lingkungan internal perusahaan, seperti : bauran pemasaran), dan faktor-faktor lainnya.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen adalah dimensi sosial (X2) = 6.630, selanjutnya dimensi kebudayaan (X1) = 5.030, dan dimensi psikologi (X4) = 3.292, dan terakhir adalah dimensi pribadi (X3) = 2.823.

B. Saran-Saran

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena itu alangkah baiknya jika perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor lingkungan eksternal perilaku pembelian konsumen, dimana faktor-faktor eksternal perilaku tersebut penting

- untuk diperhatikan guna mengantisipasi arah perubahan dimasa yang akan datang agar dapat menentukan peluang pasar secara tepat.
2. Selain memperhatikan lingkungan internal perusahaan, misalnya : bauran pemasaran, perusahaan tentunya harus merencanakan strategi pemasarannya mengarah pada dimensi social, dengan cara :
 - memonitor komunikasi lisan (kondisi pasar) dan berusaha mengendalikannya jika komunikasi itu bersifat negatif, dalam hal ini seorang manajer dibantu oleh *salesman*.
 - menciptakan pemberi pengaruh baru, dengan cara melibatkan langsung orang yang tampaknya mempunyai karakter seorang pemberi pengaruh.
 - memancing minat konsumen untuk mencari informasi tentang film Konica, misalnya dengan cara menggelar pameran, demonstrasi, pemakaian percobaan dengan harga promosi, mengadakan perlombaan foto dengan menggunakan film Konica, dan sebagainya.
 3. Mengenali pesaing merupakan hal yang penting untuk perencanaan pemasaran yang efektif. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan para pesaingnya.