

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan dan saran untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu, mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Perkulakan Indogrosir Palembang, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

Sebelum membuat kesimpulan ditemukan kelemahan dalam penelitian ini, yaitu R Square terlalu kecil yaitu 2,3 % sehingga variasi bauran pemasaran yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), dan variabel (X_4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian hanya 2,3%, sehingga membuat koefisiennya menjadi minus, serta ditemukan kesalahan dalam membuat kuesioner pada variabel keputusan pembelian.

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan karena keingintahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Perkulakan Indogrosir Palembang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat disimpulkan :

1. Pada penelitian ini, dari keempat variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel tempat tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan dalam membeli produk pada Pusat Perkulakan Indogrosir Palembang.

2. Variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), dan variabel tempat (X_4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 2,3 % (tabel 4.33) sedangkan sisanya sebesar 97,7% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan.

B. Saran

Sesuai dengan simpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Tetap mempertahankan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen berbelanja pada Pusat Perkulakan Indogrosir Palembang. Karena kita tahu kedekatan antara pegawai Indogrosir dan konsumen menciptakan suasana kondusif sehingga konsumen merasa nyaman dalam mendapatkan pelayanan.
2. Variabel bauran pemasaran memang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, walaupun variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini jangan diabaikan karena faktor bauran pemasaran memberikan kontribusi yang baik bagi para konsumen untuk membeli produk di Pusat Perkulakan Indogrosir.