



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal yang menyangkut dengan pokok bahasan pada skripsi ini, antara lain :

1. Analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,954 + 0,274 X_1 + 0,208 X_2 + 0,131 X_3 + 0,611 X_4 + 0,333 X_5 + 0,223 X_6 + 0,544 X_7 + 0,115 X_8$$

2. Kontribusi hubungan yang dihasilkan dari marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya.
4. Secara parsial product, price, promotion, people dan costumer service berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya. Sedangkan place, process dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.
5. Customer service memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka disampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Marketing mix merupakan hal penting dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan konsumen terhadap property, sehingga bagi pihak CV. Harapan Santosa Surabaya upaya peningkatan kualitas marketing mix sangat diperlukan dan harus dilakukan secara berkesinambungan, sehingga konsumen property lebih memilih jasa yang diberikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil program studi manajemen pemasaran semoga penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat dijadikan referensi dalam upaya untuk pengembangan penelitian lanjutan di masa mendatang.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambahkan variabel bebas lainnya, sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini.

PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Angeliene, Suryono Lita. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Depot Bu Rudy Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi. UKDC.
- Awat, J. Napa. 2002. Metode Statistik dan Ekonometri. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- E. Mc.Carty dan Perrealt, WD. 2002. Intisari Pemasaran: Sebuah Rancangan Manajerial Global. Jakarta: Binarupa.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Refika Aditama.
- Payne, Andrian. 2001. The Essence of Service Marketing. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Selusu. J. 2005. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Non Profit. Jakarta: PT. Gramedia.





- Setiawan, Andika. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya. Skripsi. Surabaya : Fakultas Ekonomi. UNAIR.
- Siagian, Sondang P. 2004. Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit PT. Gunung Agung.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stoner, James A.F. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketujuh. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang, et. al. 2009. Pemasaran Strategik. Jakarta: Inti Prima.
- Swastha, Basu dan Irawan, Bambang. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2006. Pemasaran, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

K U E S I O N E R

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari **Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya Jurusan Manajemen Pemasaran** memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara sebagai konsumen jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya berkenan meluangkan waktunya dalam rangka memberikan tanggapan terhadap kuesioner sebagai bahan penelitian skripsi.

Demikian permohonan saya dan atas kesediaan serta kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara, saya sampaikan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda () pada tanggapan yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara.

Adapun kriteria tanggapan tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

1. X_1 = Product (Produk)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik.					
2.	Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah.					
3.	CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik.					

2. X_2 = Price (Harga)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan.					
2.	Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan.					
3.	Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain.					





3. $X_3 = \text{Place (Tempat)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi perusahaan yang sangat strategis.					
2.	Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.					
3.	Adanya kemudahan layanan transportasi umum.					

4. $X_4 = \text{Promotion (Promosi)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara dari mulut ke mulut.					
2.	Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan.					
3.	Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan.					

5. $X_5 = \text{People (Orang)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen.					
2.	Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property.					
3.	Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.					

6. $X_6 = \text{Process (Proses)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat.					
2.	Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor.					
3.	Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan.					



7. X_7 = Customer Service (Layanan Konsumen)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2.	Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.					
3.	Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing.					

8. (X_8) = Physical Evidence (Bentuk Fisik)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai.					
2.	Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman.					
3.	Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja.					

9. Y = Keputusan Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah.					
2.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya.					
3.	Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginannya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga.					
5.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.					

=== Terima Kasih ===

PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Angeliene, Suryono Lita. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Depot Bu Rudy Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi. UKDC.
- Awat, J. Napa. 2002. Metode Statistik dan Ekonometri. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- E. Mc.Carty dan Perrealt, WD. 2002. Intisari Pemasaran: Sebuah Rancangan Manajerial Global. Jakarta: Binarupa.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Refika Aditama.
- Payne, Andrian. 2001. The Essence of Service Marketing. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Selusu. J. 2005. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Non Profit. Jakarta: PT. Gramedia.





- Setiawan, Andika. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya. Skripsi. Surabaya : Fakultas Ekonomi. UNAIR.
- Siagian, Sondang P. 2004. Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit PT. Gunung Agung.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stoner, James A.F. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketujuh. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang, et. al. 2009. Pemasaran Strategik. Jakarta: Inti Prima.
- Swastha, Basu dan Irawan, Bambang. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2006. Pemasaran, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

K U E S I O N E R

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari **Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya Jurusan Manajemen Pemasaran** memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara sebagai konsumen jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya berkenan meluangkan waktunya dalam rangka memberikan tanggapan terhadap kuesioner sebagai bahan penelitian skripsi.

Demikian permohonan saya dan atas kesediaan serta kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara, saya sampaikan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda () pada tanggapan yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara.

Adapun kriteria tanggapan tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

1. X_1 = Product (Produk)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik.					
2.	Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah.					
3.	CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik.					

2. X_2 = Price (Harga)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan.					
2.	Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan.					
3.	Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain.					





3. $X_3 = \text{Place (Tempat)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi perusahaan yang sangat strategis.					
2.	Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.					
3.	Adanya kemudahan layanan transportasi umum.					

4. $X_4 = \text{Promotion (Promosi)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara dari mulut ke mulut.					
2.	Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan.					
3.	Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan.					

5. $X_5 = \text{People (Orang)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen.					
2.	Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property.					
3.	Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.					

6. $X_6 = \text{Process (Proses)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat.					
2.	Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor.					
3.	Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan.					



7. X_7 = Customer Service (Layanan Konsumen)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2.	Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.					
3.	Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing.					

8. (X_8) = Physical Evidence (Bentuk Fisik)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai.					
2.	Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman.					
3.	Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja.					

9. Y = Keputusan Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah.					
2.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya.					
3.	Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginannya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga.					
5.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.					

=== Terima Kasih ===