

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis kemukaan pada bab sebelumnya, bahwa pengujian hipotesa untuk membuktikan pengaruh marketing mix terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Panen Raya Plasticorp maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan yang menyatakan apakah variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Place, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada pengujian ditemukan nilai F hitung sebesar 8.028 terbukti lebih besar dari pada F tabel yaitu sebesar 3,092 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promosi* (X4), berpengaruh signifikan.

2. Berdasarkan hipotesis kedua yang diajukan yang menyatakan apakah variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari Produk, Price, Place, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada pengujian ditemukan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yang mana ketiga variabel marketing mix yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Promosi* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian yaitu *Product* (X1) t hitung sebesar 2.617 lebih besar dari t tabel 1.9853, *Price* (X2) t hitung sebesar 2.156 lebih besar dari t tabel 1.9853, *Promosi* (X4) t hitung sebesar 2.714 lebih besar dari t tabel 1.9853. sehingga secara parsial terbukti dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Panen Raya Plasticorp. Sedangkan salah satu variabel dari *Marketing Mix* yaitu *Place* (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu t-hitung sebesar 1.846 lebih kecil dari t tabel 1.9853. sehingga secara parsial terbukti dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Panen Raya Plasticorp. Hasil pengujian secara dominan diperoleh bahwa *Produk* (X1) yang mempunyai nilai *standarized coefficients beta* sebesar 0.067, dimana nilai ini merupakan yang paling dominan dibandingkan variabel bebas yang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis model, pembuktian hipotesis, pembahasan, dan kesimpulan yang diambil, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan mutu yang selama ini telah diberikan dan juga melakukan terobosan baru agar tidak kalah bersaing dengan merek lain. Dengan kualitas yang bagus pembeli akan percaya terhadap pembelian produk perusahaan dan diharapkan mutunya lebih tinggi dibanding merek lain.





2. Perusahaan sebaiknya juga terus menerus untuk mengevaluasi lagi faktor –faktor dari bauran pemasaran terutama *Place* (tempat) karena dari faktor tersebut sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang kuat sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Panen Raya Platicorp.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Caruana dan Emanuel Magri. 1996. The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 14/4/1996, p39-44, MCB University Press (ISSN 0263-4503).
- Alhuda Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anonymous, 2002. Roy Suryo Ungkap Fakta Pengguna Internet Di Indonesia, Astaga.Com.
- Prabu Mampku Nepera, A.A. 1988. *Perilaku konsumen*, cetakan pertama, Penerbit Eresco, Bandung.
- Mc, & Accenture. 2001. *Indonesia Cyber Industry & Market*.
- Kruntu, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*, Rineke Cipta, Yogyakarta.
- Henry 1995. *Customer Behaviour And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Yamin, Lakitan. 2005. *Seminar Hari Kebangkitan Teknologi Nasional Ke 10*, Kementrian Negara Riset dan Teknologi, Selasa, 26 Juli 2005.
- Mark, Levine; M. David & Golstein M. 2000. *Intermediate Statistical Methode and Application: A Computer Package Approach*, Prentice Hall Inc, Engelwood Cliff, New Jersey.
- Tran, d. Foster dan John W. Catogan, 2000. Relationship Selling An Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 18/4/2000, p185-199, MCB University Press (ISSN 0263-4503).
- Childers, Terry L. & Rao, Akshay R. 1992. The Influence of Familier and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decision, *Journal of Consumer Research*, P. 198-211.
- Cronin, j. Joseph jr., and Taylor, Steven A. 1992. Measuring Service Quality: Reexamination and Extention, *Journal of Marketing* Vol. 56.
- Diana, Anastasia. 2001. Mengenal E-Bussines. Andi, Yogyakarta. Dian. 2001. *Ber-Internet di Warnet, Murah, Cepat, dan Bisa Diatur*. Majalah Internet, Edisi Vol.3.



Karya Ilmiah Milik Pustakawan Universitas Katolik Darma Cendika Halima
 untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan
 dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

- Edwin , 2002, *Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Mengambil Keputusan Terhadap Pilihan Program Studi D3 di Kota Pontianak*, Tesis Universitas Brawijaya, Malang.
- Engel, James and Robert 1995 *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budijanto, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*, Alih Bahasa oleh Anitawati, Penerbit Salemba Jakarta.
- Kunegoro, 2002, *Perilaku Konsumen*, Rafika Aditama Bandung.
- Nengah, Widiasih, 2003. *Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pemakaian jasa Warnet Id Denpasar Bali*, Tesis S2 Universitas Brawijaya Malang.
- Purbo Onno .2001. *Teknologi Warung Internet*, PT Elex Media Komputindo, Gramedia Jakarta.
- Pratiomo, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ustadhiyanti, Riyeki. 2000. *Strategi Marketing Segmen Internet*. Ando Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, Ari Satriyo 1995. *Trend Studi Perilaku Konsumen di Mancanegara*. Swa 3/ XI/ Khusus II, Jakarta.

