

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPUL DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan seluruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: Product, Pelayanan, Price, Promotion, dan place hanya variabel Product, Pelayanan, price dan Place saja yang secara statistik terbukti secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di AJBS swalayan. Hal ini dilihat dari hasil signifikansi yang tinggi berdasarkan uji F, yaitu sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 70,9%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya sehingga hipotesis ditolak.

Dari variabel Product, Pelayanan, price dan Place yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di AJBS Swalayan. Pada tabel 5.14 correlations terdapat dua variabel yang tidak mempunyai signifikansi yang tinggi yaitu variabel price dan place, dikarenakan dalam korelasi person hubungan variabel place terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar $<0,5$ dengan signifikansi sebesar $>0,05$. Sedangkan hubungan variabel produk dan pelayanan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar $>0,5$ dengan signifikansi $<0,05$.

Pada tabel 5.16 dijelaskan bahwa secara parsial hanya variabel Produk dan Pelayanan saja yang terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di AJBS Swalayan.

Variabel Produk dan Pelayanan dianggap mampu mewakili variabel Price dan Place dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di AJBS swalayan. Sedangkan untuk variabel Promotion secara statistik tidak dapat dikatakan sebagai alat yang tepat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di AJBS swalayan. Variabel promotion yang secara statistik tidak dapat dikatakan sebagai alat yang tepat dikarenakan responden tidak terbukti konsistensinya dalam memberikan jawaban dalam mengisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel Promostion di koesioner. Hal ini juga sesuai dengan pertanyaan Malhotra (1999:284) yang mengatakan bahwa ada hubungan yang erat antara reliabilitas dan validitas, di mana suatu ukuran yang tidak reliabel tidak akan menghasilkan validitas yang tinggi.

Dari analisis pada bab 5 dapat diketahui bahwa baik dengan metode enter maupun metode stepwise dapat diketahui bahwa variabel produk yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di “AJBS Swalayan”.

7.2. Saran

- lebih baik AJBS swalayan dalam menjual produk harus fokus pada produk yang berkualitas saja untuk menjaga imagenya atau membagi produk yang berkualitas dengan produk yang kurang berkualitas
- perlu adanya traning pegawai baru yang akan masuk ke AJBS swalayan . traning pegawai dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh AJBS swalayan mengingat bahwa adanya pelayanan yang kurang bagus seperti kurang tepatnya janji yang diberikan oleh AJBS

swalayan, pengiriman barang yang kurang hati-hati yang menyebabkan barang menjadi cacat.

- Menambah sales untuk keluar lapangan mencari konsumen baru AJBS, maksudnya bahwa AJBS swalayan tidak hanya menjual barang dari swalayannya saja tetapi AJBS juga menjual barang melalui sales yang terjun kepabrik-pabrik (khusus alat-alat teknik yang dibutuhkan pabrik) untuk mendemokan produknya.
- Meskipun dalam bab 5 dijelaskan bahwa harga kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi alangkah baiknya harga juga perlu dipertimbangkan didalam penentuannya. Pertimbangan harga dilakukan dengan tujuan untuk dapat bersaing, mengingat bahwa AJBS swalayan bukanlah satu-satunya yang menjual alat-alat teknik.
- Meningkatkan promosi yang dilakukan oleh AJBS swalayan seperti demo alat-alat teknik tidak hanya di swalayan aja tetapi juga dipabrik-pabrik, menambah brosur yang disebar, dan lain-lain. Peningkatan promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mau memberi produk di AJBS swalayan.
- Menambah outlet AJBS swalayan seperti dipinggiran kota yang jauh dari jangkauan sehingga dengan adanya outlet AJBS di pinggiran kota maka konsumen yang berada dipinggiran kota tersebut dapat menjangkaunya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Boyd, Walker, and Larreche, 1997, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Crosby, Phillip D., 1979, *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New Jersey: McGraw-Hill.
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, 1999, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad, 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1991, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Swastha Dh., Basu dan T. Hani Handoko, 1990, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Dh., Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.