

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab terdahulu dan dengan membandingkan kenyataan yang ada dengan teori-teori secara kuantitatif maupun secara kualitatif, maka dapat diajukan simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

1. Berdasarkan analisis dan perhitungan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya. Pengaruh ini dapat diketahui dari hasil perhitungan didapatkan F hitung sebesar $69,75254 > F$ tabel = $3,07$. Ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya adalah benar dan dapat diterima. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi (R) didapatkan nilai sebesar $0,73179$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dan harga sebagai variabel independen dengan pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya sebagai variabel dependen adalah erat atau kuat.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 5\%$ diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya, dimana hasil uji t

menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Berdasarkan analisis dan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan r parsial dimana untuk variabel harga didapatkan nilai sebesar 0,6451 lebih tinggi (lebih besar) dari variabel promosi (0,2983). Ini berarti hipotesis kedua juga dapat diterima.

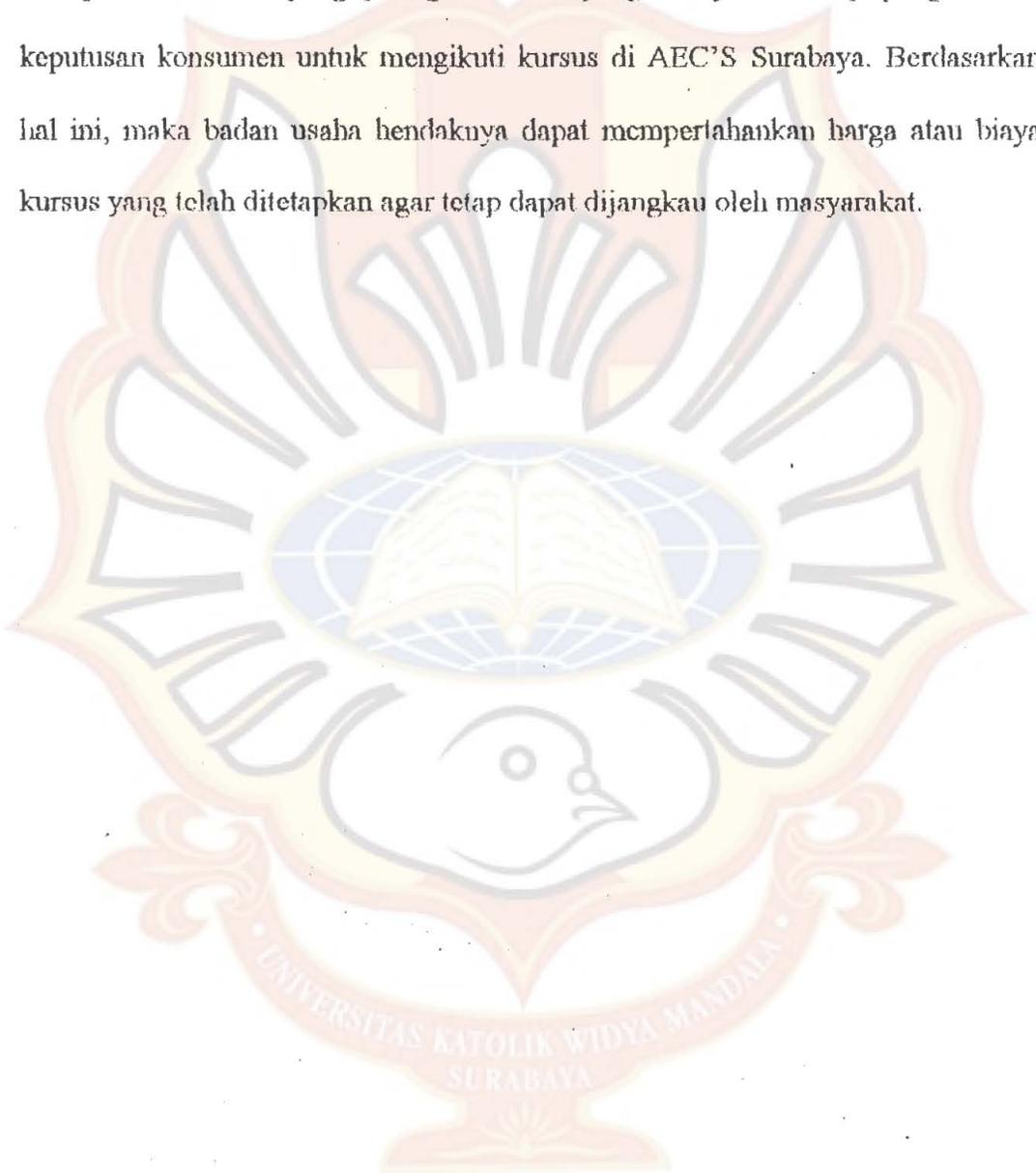
5.2. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat variabel promosi ternyata secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya, walaupun nilai r parsialnya lebih rendah atau lebih kecil dibanding dengan nilai r parsial variabel harga maka sebaiknya lembaga kursus AEC'S Surabaya juga memberi perhatian pada promosi karena bagaimanapun juga promosi tetap merupakan sesuatu yang penting. Bentuk perhatian tersebut dapat diwujudkan antara lain dengan meningkatkan kegiatan promosinya sehingga akan lebih banyak lagi masyarakat luas yang mengetahui keberadaan lembaga kursus ini. Disamping itu, mengingat dalam struktur organisasi AEC'S Surabaya tidak terlihat adanya bagian pemasaran yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan promosi, maka sebaiknya pihak manajemen AEC'S Surabaya membentuk bagian pemasaran sehingga kegiatan promosi dan pemasaran untuk memperkenalkan AEC'S

Surabaya kepada masyarakat luas dapat ditangani dan dikerjakan oleh tenaga-tenaga yang lebih ahli dan tidak lagi ditangani oleh sekretaris seperti saat ini.

2. Dari kesimpulan yang telah dikemukakan terlihat bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk mengikuti kursus di AEC'S Surabaya. Berdasarkan hal ini, maka badan usaha hendaknya dapat mempertahankan harga atau biaya kursus yang telah ditetapkan agar tetap dapat dijangkau oleh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Bakowatun, Wilhelmus W. dan Heru Sutojo, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (edisi kelima, jilid 1), Jakarta: Intermedia.
- Bakowatun, Wilhelmus W. dan Heru Sutojo, 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (edisi ketiga, jilid 1), Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (edisi kelima, jilid ke 1), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 1991. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip, 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (edisi kelima, jilid ke 2), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 1984. *Consumer Behaviour Concepts and Applications*, (2th ed.), Mc. Graw Hill Book Company.
- Lewis, G., 1993. *Taktik Menetapkan Harga*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Mustajab dan Nyoman, 1995. *Statistika I*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala
- Mowen, J.C., 1987. *Consumer Behavior*, (2th ed.), New York: Coulier Mc. Milon.
- Purwoko, Herujati dan Jaka Wasana, 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (edisi kelima, jilid 2), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rossister, J.R. and L. Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*, Singapore: Mc. Graw Hill International.
- Swastha, Basu D.H. dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (edisi pertama), Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, William J., 1978. *Fundamentals of Marketing*, (5th ed.), Kugakusha, Tokyo: Mc. Graw Hill Book Company.
- Stanton, William J., 1996. *Prinsip Pemasaran*, (edisi ketujuh, jilid ke 1), Penerbit Erlangga.

Tjiptono, F., 1997. *Strategi Pemasaran*, (edisi kedua, cetakan 1), Yogyakarta: Penerbit Andi.

