

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam variabel *product*, merek merupakan indikator yang paling diperhatikan oleh konsumen. Dalam variabel *price*, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai produk merupakan indikator yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Dalam variabel *place*, produk selalu tersedia di pasar merupakan indikator yang diperhatikan oleh konsumen. Dalam variabel *promotion*, indikator WOM merupakan alat promosi yang paling baik karena banyaknya responden mengetahui BlackBerry dari WOM.
2. Respon keputusan pembelian konsumen untuk membeli BlackBerry disebabkan konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhannya yaitu kemudahan dalam berkomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dengan membeli ponsel BlackBerry, mereka mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi yaitu melalui BBM.
3. Diperoleh koefisien determinasi sebesar 14.2% yang berarti bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14.2% dan sisanya sebesar 85.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

1. Mempertahankan merek BlackBerry tersebut karena dalam variabel produk, merek merupakan indikator yang sangat diperhatikan oleh konsumen.
2. Mempertahankan atau meningkatkan kembali nilai produk BlackBerry tersebut karena konsumen sangat memperhatikan nilai produk yang diberikan dengan harga yang ditawarkan.
3. Mempertahankan atau meningkatkan saluran distribusi yang ada, mungkin dengan menambah *counter-counter* resmi BlackBerry sehingga konsumen memperoleh kemudahan baik dalam memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang ponsel BlackBerry, kemudahan untuk membeli ponsel tersebut, melakukan *service*, dan sebagainya.
4. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 14.2% , berarti masih ada faktor lain sebesar 85.8% yang juga mempengaruhi keputusan pembelian selain bauran pemasaran. Untuk itu disarankan adanya penelitian lebih lanjut selain faktor bauran pemasaran.