

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat di Bandung serta hasil pengolahan data dari responden yang terdiri dari 120 wanita dan 80 pria, maka penulis menarik kesimpulan menyeluruh untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai dengan identifikasi masalah yang pertama dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 12.2%, sedangkan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15.4%, tempat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20.7%, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6.3%
2. Sesuai dengan identifikasi masalah yang kedua dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di mana besarnya pengaruh adalah 24.5%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler, yang telah dibahas pada bab 2 yaitu bahwa *“Marketing is the proces of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and service to create exchange that satisfy individual and organizational goals.”* Artinya: suatu proses perencanaan yang pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran

gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu organisasi.”

3. Perbedaan yang signifikan ini dapat disebabkan oleh tingkat selera masyarakat dalam memilih sesuatu. Seperti yang dikatakan Lamb, et all pada bab 2 bahwa Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- 4.

5.2 Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar memperluas penelitian ini, baik dalam hal responden maupun ruang lingkup penelitian dan Bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti topik ini secara lebih mendalam, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian yaitu tidak hanya masyarakat yang ada di Bandung, tetapi ke skala yang lebih besar. Demikian juga dengan respondennya, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti di berbagai level dan tingkatan usia.
2. Saran berikutnya adalah untuk menguji pengaruh faktor lainnya selain kualitas produk, harga, tempat dan promosi atas keputusan pembelian masyarakat di Bandung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, atau dengan

menggabungkan faktor lain (5 atau lebih variabel independen) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Dalam hal jumlah sampel, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan lagi jumlah sampelnya.

Demikianlah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, semoga saran-saran ini dapat menyempurnakan keputusan pembelian masyarakat di kota Bandung sehingga dapat menjadi alat yang semakin efektif dalam mendorong para pengusaha dan bidang pemasaran untuk menghasilkan kinerja terbaiknya.