

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Esia di kota Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari 150 responden, responden yang terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 82 responden atau sebesar 54,67% , sebesar 42,66% berusia antara 26-33 tahun, sebesar 34,67% sebagai karyawan.
2. Produk mempengaruhi keputusan pembelian Esia di kota Bandung sebesar 9% sedangkan 91% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Harga mempengaruhi keputusan pembelian Esia di kota Bandung sebesar 27,2% sedangkan 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian Esia di kota Bandung sebesar 15,8% sedangkan 84,2% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
5. Tempat mempengaruhi keputusan pembelian Esia di kota Bandung sebesar 17,7% sedangkan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

6. Harga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Esia di kota Bandung sebesar 27,2% sedangkan 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan membeli Esia karena harganya serta tarifnya yang terjangkau.
7. Secara keseluruhan, bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian Esia di kota Bandung sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esia.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian Esia yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali kualitas dari produk seperti kinerja jaringan telepon dan SMS serta pelayanannya menjadi produk yang dapat diandalkan supaya konsumen puas menggunakan Esia. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya mengevaluasi kembali fasilitas yang sudah

ada sekaligus memperbaiki atau menambah fasilitas yang baru agar konsumen Esia lebih tertarik dan akan tetap menggunakan Esia.

2. Untuk harga, sebaiknya Esia tetap mempertahankan harga dan tarif-nya yang terjangkau sehingga konsumen tetap menggunakan Esia bahkan membeli ulang. Hal seperti ini juga sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menambah jumlah konsumen mengingat persaingan bidang telekomunikasi semakin pesat.
3. Promosi sebaiknya dibuat semenarik mungkin dan mempunyai ciri khas tersendiri. Promosi yang menarik akan memudahkan konsumen mengingatnya dan dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang atau tetap terhadap produk tersebut.
4. Untuk tempat (saluran distribusi) sebaiknya lokasi gerai ditambah, terutama di tempat-tempat yang strategis supaya mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk pelayanan, sebaiknya diperbaiki dan ditingkatkan kembali demi kepuasan layanan konsumen. Selain itu, hendaknya persediaan barang ditingkatkan jumlahnya, jangan sampai mengecewakan konsumen Esia karena persediaan barangnya habis.
5. Secara keseluruhan, perusahaan perlu meningkatkan kembali bauran pemasarannya agar tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Esia semakin besar.