

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dilihat dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, hal tersebut terlihat pada nilai signifikansi (α) yang didapat dari analisis faktor adalah 0,000 yang berarti $\alpha < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
- Besarnya adjusted R² adalah sebesar 0,200, hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung adalah sebesar 20% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian antara lain :

- Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap produk Samsung saja.
- Populasi dari penelitian ini kurang luas, dan sampel dari penelitian ini hanya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan produk *smartphone* Samsung.
- Penelitian ini hanya meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap produk lainnya selain Samsung.
- Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di tempat lainnya dengan mengambil populasi dan juga sampel yang lebih luas.
- Penelitian selanjutnya dapat meneliti bauran pemasaran terhadap variabel lainnya selain proses keputusan pembelian, misalnya keputusan pembelian itu sendiri ataupun minat beli, dan lain sebagainya.