

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti mengadakan pembahasan mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Pada Produk *iPad*)”, maka peneliti dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada uji korelasi dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) secara simultan pengaruh yang Signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase hubungan sebesar 30.6%, sedangkan sisanya sebesar 69.4% dihubungkan oleh faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti.
2. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada uji korelasi dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa
 - *Product* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak Signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase hubungan sebesar 15,27%.
 - *Price Auditor* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak Signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase hubungan sebesar -0,90%.
 - *Place* secara parsial memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase hubungan sebesar 8,28%.
 - *Promotion* secara parsial memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase hubungan sebesar 9,82%

5.2 Saran

Setelah melakukan pengamatan langsung dan mengacu pada hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi *Apple Inc* dalam memasarkan produknya, yaitu : ketika perusahaan menerapkan Bauran Pemasaran, maka keempat variabel tersebut perlu diperhatikan dengan baik sehingga semuanya berjalan secara bersamaan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Product* dan *Price* dari penelitian ini dapat kita lihat bahwa mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan *Place* dan *Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan artinya perusahaan *Apple Inc* harus membuat perubahan pada *Product* dan *Price* nya yang dinilai tidak berbeda dengan kompetitornya.