

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Faktor-faktor Marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel nokia seri communicator adalah produk, harga, distribusi dan promosi dengan rata-rata penilaian untuk variabel produk yaitu sebesar 2,65, rata-rata penilaian untuk variabel harga sebesar 2,64, rata-rata penilaian untuk variabel promosi sebesar 2,61 dan rata-rata penilaian untuk variabel distribusi yaitu sebesar 2,55.
2. Berdasarkan hasil uji F, secara serentak Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada ponsel nokia seri communicator di Yogyakarta. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana probabilitas F_{hitung} lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh ke empat variabel bebas tersebut terhadap Keputusan pembelian sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji t, Marketing Mix yang terdiri variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan dengan

Produk probabilitas t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

4. Masing-masing variabel memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk ponsel nokia seri communicator, adapun pengaruh masing-masing variabel tersebut sebagai berikut.

- 4.1. Variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ponsel nokia communicator. Produk seri communicator memiliki karisma tersendiri menurut sebagian besar konsumen yang menggunakan ponsel seri tersebut. Selain kecanggihan teknologi yang ada, nokia communicator series memberi prestis atau pamor bagi pemakainya.
- 4.2. Variabel harga menjadi pertimbangan kedua dalam keputusan pembelian konsumen, mereka beranggapan harga produk baru nokia communicator adalah murah karena dengan kecanggihan fasilitas yang diberikan, nokia communicator sangat efisien serta fungsional bagi pemakainya.
- 4.3. Variabel promosi memiliki peringkat ketiga dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel nokia communicator. Promosi atau iklan produk communicator menjadi pendorong konsumen untuk membeli dan memakai ponsel nokia tersebut.
- 4.4. Variabel distribusi adalah variabel yang paling kecil memberi pengaruhnya dalam keputusan konsumen. Konsumen merasa

kesulitan dalam memperoleh ponsel seri communicator karena tidak semua outlet seluler menyediakan varian tersebut. Selain itu konsumen juga mengalami kesulitan dalam purna jual produk communicator karena tidak semua retailer ponsel setengah pakai di kota Yogyakarta mau menerima penjualan ponsel nokia seri communicator.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan pembelian pada ponsel nokia seri communicator di Yogyakarta.

1. Saran yang diusulkan oleh penulis secara keseluruhan adalah, perlunya memperhatikan dan meningkatkan variabel distribusi. Karena berdasarkan penelitian, variabel tersebut merupakan yang paling kecil pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Sehingga peningkatan saluran distribusi ponsel nokia khususnya untuk seri communicator di kota Yogyakarta perlu digarap serius oleh perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh ponsel nokia communicator. Peningkatan saluran distribusi Nokia tersebut bisa melalui progam penambahan gerai resmi Nokia atau bisa juga menambah agen-agen retailer yang bisa dijadikan mitra pendistribusian ponsel Nokia khususnya seri communicator.
2. Saran kedua adalah berupa saran peningkatan dari masing-masing variabel, berikan peningkatan atau perbaikan, berdasar dari jawaban

responden yang memiliki nilai terendah dari masing-masing variabel, seperti berikut ini.

a. Variabel Produk

Pada variabel tersebut nilai jawaban terendah ada pada pernyataan, “produk ponsel nokia seri communicator selalu menarik buat konsumen” maka perusahaan harus mampu meningkatkan daya tarik produk ponsel seri communicator supaya bisa meningkatkan daya tarik konsumen terhadap keputusan beli mereka. Daya tarik tersebut bisa melalui pemberian pilihan cover atau casing yang variatif serta beragam acesoris pendukung kinerja communicator.

b. Variabel Harga

Pada variabel ini responden memberikan penilaian terendah pada item kemudahan purna jual, sehingga ada baiknya apabila layanan purna jual ponsel nokia seri communicator diberikan layanan khusus untuk membantu dan memudahkan konsumen dalam purna jualnya. Layanan berupa gerai atau outlet khusus yang melayani purna jual serta servis senter khusus nokia seri communicator akan sangat membantu konsumen dalam memudahkan purna jual serta servis kerusakan.

c. Variabel Distribusi

Jawaban terendah dalam variabel ini adalah berkaitan dengan ketersediaan ponsel nokia seri communicator, perusahaan perlu menambah kemudahan akses ketersediaan barang serta memberikan rangsangan kepada para pengusaha outlet selluler shop yang ada di kota Yogyakarta supaya selalu menyediakan ponsel nokia seri communicator

di outletnya. Selain itu pemahaman tentang fasilitas-fasilitas yang bisa di akses melalui ponsel nokia communicator kepada setiap retailer ponsel di Kota Yogyakarta supaya mereka tidak minder untuk menerima penjualan atau membantu memasarkan ponsel tersebut.

d. Variabel Promosi

Di dalam variabel ini responden memberikan jawaban terendah pada ketertarikan untuk membeli pada saat muncul promosi produk baru ponsel nokia seri communicator, sehingga berarti promosi produk baru seri communicator kurang mengena, maka kemasan promosi perlu diperbaiki serta dikemas sebaik mungkin supaya mampu memunculkan efek daya tarik yang tepat. Efektifitas promosi sebenarnya adalah pada saat produk baru yang ditawarkan bisa membius konsumen untuk segera mengkonsumsi atau membelinya. Sehingga promosi ponsel nokia seri communicator perlu ditingkatkan lebih serius.

