

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab I sampai IV dikemukakan mengenai metode penelitian, teknik pengumpulan data dan data-data hasil kuesioner yang mengungkapkan mengenai pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distributor terhadap keputusan konsumen dalam memilih provider Mentari. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Demografi responden dapat dideskripsikan mengenai karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh Responden yang diteliti. Dilihat dari umur didominasi oleh responden dengan umur 18-20 tahun yaitu 153 responden atau 47,7 %, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 193 responden atau 60,1 %. Sedangkan berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp.501.000,- - Rp.1.000.000,- yaitu 135 responden atau 42,1 %.
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda terdapat pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan pemilihan provider mentari, karena setiap penambahan atau peningkatan variabel marketing mix akan meningkatkan keputusan pemilihan provider mentari. Sedangkan hasil analisis dengan program SPSS didapatkan bahwa koefisien determinasi sesuai R^2 sebesar 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga

promosi dan distribusi secara serentak terhadap keputusan pemilihan provider mentari sebesar 70 % sedangkan sisanya sebesar 30 % dipengaruhi variabel lain seperti adanya pengaruh atau ajakan dari konsumen yang memakai provider mentari lebih dahulu, dll.

3. Berdasarkan penelitian variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Mentari, mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UII sebesar 70 %. Dan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel marketing mix (produk, promosi, harga dan distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Universitas Islam Indonesia dalam memilih Provider Mentari.
4. Variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan provider Mentari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UII adalah variabel produk.

5.2 Saran

1. Bagi Provider Mentari

Pendekatan praktek yang dapat dilakukan mentari dalam meningkatkan kualitas pelayanannya adalah dengan memperhatikan empat indikator penting dari faktor pembentuk kepuasan konsumen tersebut dimulai dengan :

1. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan oleh mentari sehingga pelanggan / konsumen merasa puas bahwa harga yang ditetapkan oleh mentari sesuai dengan fasilitas yang diperoleh dari mentari.

2. Meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan melalui promosi di beberapa media yang dapat digunakan seperti pemasangan iklan pada surat kabar, mengikuti acara tertentu untuk menjadi sponsor.
 3. Melakukan kegiatan pemasaran kemitraan yang dapat dilakukan dengan cara pengembangan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan merupakan inti dari peningkatan kualitas merek sebuah perusahaan, serta membuka saluran distribusi baru untuk pengembangan calon konsumen baru.
 4. Langkah lain yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menciptakan produk-produk layanan unggulan yang berbeda dengan perusahaan pesaing misalkan inovasi fasilitas produk, pemberian discount tarif, dll, dan tidak kalah pentingnya adalah meningkatkan kualitas pelayanannya baik jasa maupun fasilitas yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti Lain

Meningkatkan pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider mentari mahasiswa UII, maka keputusan setidaknya bagi peneliti lain dapat melakukan penelitian serupa dengan mengambil variabel-variabel lain yang menurut teori berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.