

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada subbab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari hasil penelitian. Kesimpulan diambil berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Berikut merupakan penjelasan tentang kesimpulan dan saran yang telah dihasilkan.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dihasilkan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Terdapat 3 buah kesimpulan yang didapatkan. Berikut merupakan hasil kesimpulan yang telah didapatkan.

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada bab 3 didapatkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk dan promosi. Nilai skor rata-rata untuk keputusan pembelian adalah sebesar 2,944. Nilai skor tersebut rendah dan pihak perusahaan masih dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk X
2. hasil dari data yang telah didapatkan variabel harga dan variabel tempat tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk dan promosi. Nilai skor rata-rata dari skala linkert untuk variabel produk adalah 3,092 dan nilai skor rata-rata untuk variabel promosi adalah 2,711. Sebesar 64,7% keputusan pembelian produk X dipengaruhi oleh variabel produk dan promosi dan sisa 35,3% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.
3. Terdapat beberapa usulan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Usulan perbaikan dibuat berdasarkan indikator yang didapatkan. Berikut merupakan Usulan perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut
 - a. Memberikan saran kepada penjual grosir yang menjual produk X tentang cara menyimpan produk air mineral yang benar agar barang tidak rusak

- b. Melakukan rancangan ulang desain produk terutama pada bagian botol agar produk x dapat dikenal oleh konsumen dengan mudah
- c. Meningkatkan kinerja pada bagian penyortiran agar tidak ada barang cacat yang sampai ke tangan pelanggan
- d. Melakukan pengecekan secara random pada stok barang di gudang untuk memastikan tidak ada barang yang cacat
- e. Bekerja sama dengan penjual grosir untuk membuat layanan promosi kepada konsumen akhir
- f. Menambahkan media promosi seperti IG, iklan, spanduk, Line, dan lain-lain
- g. Menggunakan media promosi lain untuk meningkatkan kualitas promosi
- h. Memperbanyak promosi melalui media-media yang digunakan.

V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang didapatkan setelah melakukan penelitian ini. Saran tersebut dapat membantu pemilik perusahaan ataupun orang yang akan membaca penelitian ini. Berikut merupakan saran yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Dari hasil R^2 didapatkan sebesar 64,7% persen pengaruh variabel dari luar model penelitian sehingga dapat melakukan penelitian lebih dalam kembali untuk menggali kembali variabel yang diperlukan
2. Proses pengambilan data masih dilakukan pada masa pandemik sehingga terdapat kesulitan mendapatkan sampel secara menyeluruh. Sehingga pengambilan data dapat dilakukan sedih luas agar terdapat jawaban dari seluruh kalangan di masyarakat.
3. Perusahaan dapat meningkatkan dari segi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. CV A memiliki kesulitan pada bagian promosi karena tidak terdapat tim promosi yang dapat lebih fokus pada segi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Ahsanullah, M., Kibria, B. M., & Shakil, M. (2014). Normal distribution. In *Normal and Student st Distributions and Their Applications* (pp. 7-50). Atlantis Press, Paris.
- Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(3), 1-6.
- Anderson, T. W. (2003). *An Introduction to Multivariate Statistical Analysis*, 3rd edR John Wiley and Sons. New York.
- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Arnett, D.B. & Witmann, C.M. (2014). Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 67:324- 331.
- Bolboaca, S. D., & Jäntschi, L. (2006). Pearson versus Spearman, Kendall's tau correlation analysis on structure-activity relationships of biologic active compounds. *Leonardo Journal of Sciences*, 5(9), 179-200.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. R. (2021). *Marketing Management: Past, Present and Future*. Springer Nature.
- Douglas A. Lind, W. G. (2018). *Statistical Techniques in Business & Economics*. McGraw-Hill Education.

- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of business research*, 63(3), 324-327.
- Ferdianto, R. I. (2018). Pengaruh Struktur Modal, Dividen dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo*, 26(4).
- George, R. (2014). *Marketing for tourism in South Africa*. 5 th ed. Cape Town: Oxford University Press.
- Gignac, G. E., Bates, T. C., & Jang, K. (2007). Implications relevant to CFA model misfit, reliability, and the five factor model as measured by the NEO-FFI. *Personality and Individual Differences*, 43, 1051–1062. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2007.02.024>
- Goldsmith, K., Khan, U., & Dhar, R. (2010). Reinforcing “shoulds”: The effect of mindsets on sequential choices. *ACR North American Advances*.
- Graham, J. M. (2006). Congeneric and (essentially) tau-equivalent estimates of score reliability what they are and how to use them. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 930–944. <http://dx.doi.org/10.1177/0013164406288165>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
- Grönroos C, Gummerus J (2014) The service revolution and its marketing implications: service logic versus service-dominant logic. *Manag Serv Qual* 24(3):206–229
- Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.

- Hidayat, A. (2013). *Penjelasan Rumus Kolmogorov Smirnov Uji Normalitas*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/rumus-kolmogorov-smirnov.html>
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. In Erlangga
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey
- Kumar, H. H. A., John, F. S., & Senith, S. (2014). A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products. Semantic Scholar. Retrieved from
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (2002). *Marketing made simple*. Oxford: Elsevier.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50-59.
- Lumen. (n.d.). The Consumer Decision Process. Lumen boundless marketing. Retrieved from <https://courses.lumenlearning.com/boundlessmarketing/chapter/the-consumer-decision-process/> (2019, Sept 15).
- M.Si, I. (2020). *Cara Menghitung Koefisien Korelasi Mudan dan Simpel*. Retrieved from LABMUTU: <https://www.labmutu.com/2020/08/menghitung-koefisien-korelasi.html>

- Madhankumar, M. P., & Sathyanarayan, K. (2014). TESTING DISCRIMINANT VALIDITY OF RECOVSAT SCALE.
- Martin, M. Business, Marketing Marketing Mix. 2014. <https://www.cleverism.com/placefour-ps-marketing-mix>
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological methods*, 23(3), 412.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2010). *Applied statistics and probability for engineers*. John wiley & sons.
- Muala, Dr. Ayed Al and Qurneh, Dr. Majed Al (2012) “ Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism”, *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 2, March 2012
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Nasir, M. (2009). Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum aqua di kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 57-83.
- Novick, M. R., & Lewis, C. (1967). Coefficient alpha and the reliability of composite measurements. *Psychometrika*, 32, 1–13. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02289400>
- Palmer, A. (2005). *Principles of Service Marketing* (4th ed.). United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Prabhu, J. J. (2020). A Study and Analysis of Consumer Behavior and Factor Influencing in Marketing. *Journal, International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2, 68-76.
- Rasmussen, A., Ude, C., & Landry, E. (2007). HD marketing 2010: Sharpening the conversation. *Booz Allen Hamilton*.

- Revelle, W., & Zinbarg, R. E. (2009). Coefficients alpha, beta, omega, and the glb: Comments on Sijtsma. *Psychometrika*, 74, 145–154.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shma. 2012. M ANAG EM ENT EDUC ATION Management Articles and Institutes. Retrieved from <https://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/> (2019, Sept 12).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- The Chartered Institute of Marketing, UK, accessed on 29.11.2015, <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary/>
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Kelima. Andi Offset, Yogyakarta.
- Uzniené, R. Rinkodara ir rinkotyra. 2011. http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf
- Wowor, S., Massie, J. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohon di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1472-1481.
- Yang, Y., & Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century? *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29, 377–392.
- Yudelson J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1): 60-67.
- Zukemi, I. (2015). *Uji asumsi klasik*. Retrieved from slideshare: <https://www.slideshare.net/lpmaZukemi/uji-asumsiklasik-46558600>