

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian di CV. Imago Art”, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **6.1.1 Perhitungan Statistik**

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan di Bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,672. Berdasarkan Tabel 5.21 tentang Interpretasi Korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,672 termasuk dalam kategori “kuat” (dalam rentang 0,600-0,799). Dapat disimpulkan antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Pembelian di CV. Imago Art, terdapat hubungan yang kuat.
2. Dari hasil koefisien determinasi, nilai koefisien R Square sebesar 45,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh CV. Imago Art, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 45,1%.

3. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,997 yang memiliki nilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya, Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Imago Art. Sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

## **6.1.2 Tanggapan Responden**

### **6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran Pemasaran Jasa memiliki hasil total skor aktual sebesar 9163 dari 22 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (Gambar 5.8), termasuk dalam kategori “Baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel (Tabel 5.39) Bauran Pemasaran Jasa terdapat 3 pernyataan terkait variabel Bauran Pemasaran Jasa dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Media sosial memudahkan konsumen mencari produk yang ditawarkan” memiliki skor rata-rata 4,32 yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.
2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Produk jasa interior yang ditawarkan CV.Imago Art beragam” memiliki skor rata-rata 4,29 yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Ruang Tunggu Kantor CV.Imago Art nyaman” memiliki skor rata-rata 4,28 yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel (Tabel 5.39) Bauran Pemasaran Jasa terdapat 3 pernyataan terkait variabel Bauran Pemasaran Jasa dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Peringkat terendah pertama, pernyataan “Brosur, flyer, dan poster dapat menarik minat beli konsumen” yang memiliki skor rata-rata 3,90.
2. Peringkat terendah kedua, pernyataan “*Billboard* CV.Imago Art yang terpasang dapat menarik minat beli konsumen” yang memiliki skor rata-rata 3,93.
3. Peringkat terendah ketiga, pernyataan “Harga jasa interior yang ditawarkan sudah terjangkau” yang memiliki skor rata-rata 4,03.

Berdasarkan tabel identifikasi total skor aktual dari setiap sub-variabel P (dimensi) Bauran Pemasaran Jasa (Tabel 5.40), didapat bahwa yang menjadi sub-variabel paling **bermasalah** ditunjukkan dengan total skor per sub-variabel (dimensi) yang terendah yaitu “Price” dengan skor total sub-variabelnya adalah 407, sedangkan untuk yang paling **tidak bermasalah** ditunjukkan dengan skor total sub-variabel (dimensi) yang tertinggi yaitu “Product” skor total per sub-variabelnya adalah 421,6 dan untuk 2P lainnya yang memiliki total skor per dimensi nyaris mendekati dimensi tertinggi yaitu “People” dan “Pyhsical Evidence” dengan total skor per dimensinya adalah masing-masing 421.

### 6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki hasil total skor aktual sebesar 2490 dari 6 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.9), termasuk dalam kategori “Baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel (Tabel 5.48) variabel Keputusan Pembelian, pernyataan dengan peringkat tertinggi, yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, yaitu: Pernyataan “Saya memiliki kebutuhan renovasi ruangan dengan jasa interior” dengan rata-rata skor 426.

Setelah membandingkan keunggulan dari CV. Imago Art dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yang menjual jasa interior, dan mempertimbangkan faktor kebutuhan, responden memutuskan membeli mobil di CV. Imago Art sebagai pilihan terbaik.

## 6.2 Saran

Adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini adalah melalui hal-hal penting yang menjadi pusat perhatian perusahaan yaitu tiga (3) pernyataan yang memiliki nilai pernyataan terendah atau peringkat terendah sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas penggunaan dan penyampaian atas *Brosur, Flyer*,

*dan Poster*, seperti dalam melakukan penyebarannya disarankan agar di lokasi/tempat yang sesuai target pasar perusahaan, berisi kelengkapan informasi yang dibutuhkan dan kemudahan penggunaan kata seperti pada hal singkat, padat dan jelas, selain itu juga sebaiknya berupa kata-kata yang isinya persuasif bagi pembaca, kualitas ukuran, ketebalan dan kewaetan jenis kertas yang digunakan, serta memperhatikan keunikan atas desain yang dapat mengajak orang untuk memiliki rasa ketertarikan untuk membeli, sehingga bisa mengundang perhatian, simpatisan dan pola pikir calon konsumen.

2. Melalui pernyataan terendah kedua dan dimaksudkan pada *Billboard* yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini peneliti menyarankan agar perusahaan memperhatikan *Billboard* yang dibuat dengan segala aspeknya yang ditujukan pada calon konsumen dari mulai ketertarikan oleh desain, kecil atau besarnya ukuran papan, kejelasan dan kemudahan atas informasi yang diberikan atau dibutuhkan, lokasi atau tempat pemasangan yang sesuai dengan target pasar perusahaan dan merupakan lokasi atau tempat yang pas untuk dilalui banyak orang melintas serta dapat sesuai mata memandang dalam melihat informasi yang tertera, dan juga tidak membuat perusahaan rugi akan biaya produksi yang telah dikeluarkan.
3. Berkaitan dengan keterjangkauan harga jasa interior yang ditawarkan , peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memberikan kelengkapan

alternatif pembayaran lainnya selain cicilan saja dan memberikan penawaran paket dengan penghasilan yang kurang, untuk menyasanya perusahaan dapat berkolaborasi dengan platform keuangan dan menciptakan produk *upselling* untuk menaikkan minat seseorang melakukan pembelian dengan harga yang benar-benar relatif terjangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diah Setiawan. (2019, Juni 14). *Investor Global Turut Dongkrak Bisnis Properti Domestik*. Retrieved from [kompas.com](https://money.kompas.com/read/2019/06/14/190234326/investor-global-turut-dongkrak-bisnis-properti-domestik):  
<https://money.kompas.com/read/2019/06/14/190234326/investor-global-turut-dongkrak-bisnis-properti-domestik>
- Makhl. (2019, Juni 21). *Kawasan Industri Bernilai Rp4,2 T Berdiri di Karawang*. Retrieved from [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190621111418-92-405276/kawasan-industri-bernilai-rp42-t-berdiri-di-karawang):  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190621111418-92-405276/kawasan-industri-bernilai-rp42-t-berdiri-di-karawang>
- Aaker D.A, K. V. (2001). *Marketing Research (7th edition)*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arfian Bimantara, E. Y. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 1(2). Dipetik Juni 8, 2019
- Buchory, A. H. (2010). *Manajemen Pemasaran; Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Cicilia. (2019, Maret 26). *Pengembang Besar Makin Bersinar di Karawang*. Retrieved from [kontan.co.id](https://industri.kontan.co.id/news/pengembang-besar-makin-bersinar-di-karawang):  
<https://industri.kontan.co.id/news/pengembang-besar-makin-bersinar-di-karawang>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Juni 2, 2019
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour and Travel). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 167-179. Retrieved Juni 17, 2019
- Irawan. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosita Karya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16 ed.)*. England: Pearson. Retrieved Maret 2, 2019

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). England: Pearson. Retrieved Maret 2, 2019
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Service Marketing* (7 ed.). England: Pearson. Retrieved Maret 2, 2019
- Mullins, J. W., & Walker, Jr., O. C. (2010). *Marketing Management* (7 ed.). United States: McGraw-Hill. Retrieved Mei 5, 2019
- Nurmayanti. (2019, Juni 26). *Kota Industri Karawang Bisa Jadi Kantong Ekonomi Baru*. Retrieved from liputan6.com:  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3187844/kota-industri-karawang-bisa-jadi-kantong-ekonomi-baru>
- Rahmawati. (2019, Juni 27). *Prospek Bersinar, Pengembang Ekspansi Ke Karawang*. Retrieved from kontan.co.id:  
<https://industri.kontan.co.id/news/prospek-bersinar-pengembang-ekspansi-ke-karawang>
- Santoso, S. (1999). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*. Jakarta: ELex Media Komputindo.
- Sara, M. T. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Lampung* , 2(2). Retrieved Juni 11, 2019
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6 ed.). United Kingdom: Wiley. Retrieved Juni 17, 2019
- Sitanggang, A. N. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Di Restoran D'Palm Bandung). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia*. Retrieved Juni 17, 2019
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Mei 29, 2019
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- American Marketing Association* (AMA) dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2009



