

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Bauran pemasaran adalah empat komponen inti dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keempat komponen tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Produk adalah suatu hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Saluran distribusi adalah arus perjalanan produk dari produsen hingga mampu dijangkau oleh konsumen. Promosi adalah cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan guna membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya.
2. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.068 > 1.973$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$).
3. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 diterima dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.278 < 1.973$) dan nilai signifikan $>$ nilai probabilitas ($0.203 > 0.05$).
4. Variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.538 > 1.973$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.001 < 0.05$).

5. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.755 > 1.973$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.006 < 0.05$).
6. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara bersama-sama, H_0 ditolak dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($20.060 > 2.421$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Secara keseluruhan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilaksanakan Apple inc. pada iPhone sudah cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumennya. Namun masih terdapat beberapa perbaikan pada masing-masing variabel agar kedepannya iPhone dapat terus digemari oleh konsumennya dan semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk iPhone.
2. Variabel produk secara keseluruhan sudah mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone. Namun Apple inc. masih harus melakukan perbaikan pada beberapa bagian dalam produk di

iPhone. Salah satu aspek yang seharusnya dikembangkan oleh Apple inc. adalah pada pengemasan iPhone itu sendiri. Pengemasan dari iPhone seharusnya terus dikembangkan oleh Apple inc. agar dapat terus memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. beberapa perhatian pada pengemasan produk adalah bagaimana iPhone mampu membuat kemasan iPhone dengan baik sehingga membuat konsumen tertarik, pembuatan desain yang unik serta bentuk yang menarik.

3. Variabel harga belum mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone. Agar harga dari iPhone mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Salah satu strategi yang seharusnya dilakukan Apple inc. adalah menggunakan kebijakan pemotongan harga sebagai usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan pemotongan harga tersebut dapat berupa pemotongan harga bila konsumen membeli iPhone secara kas, atau cicilan bunga 0% bila konsumen membeli iPhone secara kredit. Selain itu, bisa juga pemotongan harga dilakukan pada momentum khusus, seperti diskon awal tahun, diskon akhir tahun, ataupun kebijakan lainnya yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.
4. Agar iPhone semakin dikenal luas oleh konsumen, Apple inc. dapat memaksimalkan semua alat untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah penggunaan media katalog yang diberikan langsung kepada konsumen. Dengan adanya katalog, konsumen akan dapat mengetahui mengenai spesifikasi iPhone secara mendetail, dan hal tersebut dapat merangsang konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Selain itu, peran pihak penjual untuk mempengaruhi konsumen juga bisa dimaksimalkan. Caranya adalah pihak penjual memaparkan segala macam keunggulan iPhone di depan konsumen. Pihak penjual menjelaskan dan mempraktikkan semua keunggulan kualitas dari iPhone itu sendiri. Dengan demikian, konsumen akan tertarik terhadap keunggulan iPhone dan berminat untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada iPhone di masa yang akan datang, dapat melakukan penelitian lebih dalam pada salah satu variabel yang ada pada bauran pemasaran. Jika ingin khusus pada produknya, iPhone dapat diteliti khusus pada kualitas produk serta merek dari iPhone itu sendiri. Kualitas produk yang merupakan dimensi terkuat dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone dapat dicoba diteliti lebih dalam mengenai hal-hal mana saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. tidak hanya kualitas produk, merek iPhone juga salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Kekuatan dari merek iPhone memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, pada kedepannya nanti diharapkan terdapat penelitian mengenai merek pada iPhone.
2. Penelitian bauran pemasaran juga bisa dilakukan pada bidang usaha jasa. Jika terdapat peneliti lain yang melakukan penelitian pada bauran pemasaran jasa, peneliti tersebut menambahkan tiga variabel yang termasuk dalam bauran

pemasaran jasa yaitu proses (*Process*), orang (*People*) serta lingkungan fisik (*Physical Evidence*).

3. Di luar bauran pemasaran, terdapat variabel lain yang tidak disebutkan dalam variabel ini. Peneliti lain dapat mencoba melakukan penelitian pada variabel yang lain seperti loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, atau pun citra terhadap perusahaan.