

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (bersama – sama) bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk minuman di perusahaan panorama Batu. Sedangkan secara parsial dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk minuman di perusahaan panorama Batu.
2. Selanjutnya, dari hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa salah satu dari faktor bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap volume penjualan untuk membeli produk minuman di perusahaan panorama Batu yaitu faktor Produk (X1). Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari factor produk (X1) tersebut terhadap koefisien regresi sebesar 0.498.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran bagi pihak instansi terkait pada perusahaan Panorama Batu. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa volume penjualan dalam membeli produk minuman di perusahaan Panorama Batu ternyata dipengaruhi secara signifikan oleh bauran pemasaran (marketing mix) terutama oleh faktor produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Oleh karena itu, agar pihak perusahaan Panorama Batu dapat meningkatkan volume penjualan, pihak perusahaan perlu sekali memerhatikan faktor-faktor dari bauran pemasaran tersebut, terutama pada faktor strategi pengembangan dan perbaikan produk, serta pemasaran dimana sebelumnya pihak perusahaan Panorama sudah memasarkan melalui pemasangan banner, katalog produk, kaos. Pihak perusahaan Panorama juga dapat menambahkan strategi pemasaran dalam bentuk voucher, mencetak kalender secara rutin, memperluas penyebaran brosur, penataan display (pajangan) produk yang baik serta persaingan harga yang wajar guna meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Dajan,S. 1995. **Pengamatan Metode Statistik**. Jilid 1. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.

Hasan,M. 2002. **Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Hasibuan ,Malayu SP.2003. **Manajemen**. Bumi Aksara. Jakarta.

Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Medpress (Anggota IKAPI). Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I . Edisi Milenium PT.Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Milenium PT.Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Edisi Milenium PT.Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2 Edisi keduabelas. Indeks. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Manullang. 2004. **Dasar-Dasar Manajemen**. Liberty. Yogyakarta

Riyanto. Bedjo. 2000. Iklan Surat Kabar Dan Perubahan Masyarakat Jawa Masa Kolonial, Cetakan Pertama. Trawang. Yogyakarta.

Santoso,S. 2003. **Buku Statistik Multivariat**. PT. Elex Media Komputindo.  
Jakarta.

Stanton, William J.2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.

Drs.Sugiyono. Roscoe. 2012. **Research Methods For Business**. Erlangga.  
Jakarta.

