

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi uji t diketahui hasil analisis membuktikan bahwa bagian dari variabel independen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian buah stroberi di Lumbung Stroberi, Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batudongan nilai F hitung (50,510) > F tabel (2,54) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Tempat memberikan pengaruh dominan dengan taraf signifikan terhadap keputusan pembelian buah stroberi $0,006 < 0,05$, hal ini dikarenakan konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari tempat itu sendiri, yang pertama adalah tempat atau lokasi mudah dijangkau menggunakan transportasi, penataan lahan pada wisata petik stroberi bersih dan menarik para pengunjung dan wisatawan lokal. Yang kedua ketersediaan ruangan seperti tempat duduk untuk bersantai-santai dan spot-spot yang menarik untuk berfoto-foto.

5.2 Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus menerus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas tempat atau penyimpanan guna menjaga kualitas buah stroberi serta meningkatkan kenyamanan dengan memperhatikan variabel produknya, begitupula dengan variabel lainnya. Pemilik wisata stroberi disarankan untuk mengembangkan lagi tingkat promosi yang dilakukan melalui online dan offline supaya masyarakat dapat mengetahui wisata petik stroberi dan produk - produk yang lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai bauran pemasaran dengan cara menambah variabel bebasnya yaitu orang, proses, dan bukti fisik atau bisa disebut dengan bauran pemasaran 7P.

DAFTAR PUSTAKA

- Afillasi. (2021). *Pengujian Hipotesis , Regresi Linear Berganda , Uji T » Uji F dan Uji t pada Analisis Regresi Linear Berganda*. Retrieved novembver senin, 2021, from uji f dan uji t pada analisis regresi.html: [http s://www.konsultanstatistik.com/2021/01/uji-f-dan-uji-t-pada-analisis-regresi.html](http://www.konsultanstatistik.com/2021/01/uji-f-dan-uji-t-pada-analisis-regresi.html)
- Amirul. (2016.). *Pengertian Uji Asumsi Klasi*.Web.id. Retrieved mei 30, 2021, from Pengertian Uji Asumsi Klasi.Web.id: fakthan.web.id
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 43–58.
- Selang, (2013) “Baurang pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap loyalitas Konsumen Pada fresh Mart Bahu Mall Manado”
- Dini, N. S., & S. P. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”.
- Ekawati, M. S. (2016). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen. *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN BUAH DI FRESMART KOTA MANADO* , 1-16.
- Ghanimata (2012),Definisi kualitas kegunaan dan fungsikemandirian produk dan penampilan.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital ERA Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian buah lemon pt.syafina niaga. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP* , 1-17.

- Irawan Motorejo, dkk, (2018) “ Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Buah diKota Makasar”
- Leni Nurraeni dan Harmanik (2017). Strategi Bauran Pemasaran untuk Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang
- Margono, M. (2004, April 23). Pengertian Populasi. Retrieved Juni 27, 2021, from pengertian-populasi-menurut-para-ahli/: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/>
- Mulyatiningsih, 2011, Pengertian populasi dan teknik sampling, //http:www. Pengertian populasi
- Mufri Wedanimba, dkk, (2014) “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian jus buah segar lampung”.
- Kartono, (2010). Ciri-ciri dan pengertian observasi pengumpulan data dan metode
- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Jurnal*, 6(2), 647-655.
- News, B. (2015, mei 15). *Pengertian Teknik Sampling(Pengambilan Sampel)*. Retrieved juni 27, 2021, from pengertian teknik sampling pengambilan.html: <http://statistikaikip.blogspot.com/2015/05/pengertian-teknik-samplingpengambilan.html>
- Octaviani, M.W., Indriani, Y. & Situmorang, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *JIAA*, 2(2), 133-141.
- Pertiwi, M. F. D., & Susanto, W. H. (2014). Pengaruh Proporsi (Buah:Sukrosa) dan Lama Osmosis Terhadap Kualitas Sari Buah Stroberi (*Fragaria Vesca L*). *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 2(2), 80–90.

Posted. (2021, januari 6). *Pengertian Sampel Menurut Para Ahli dan Secara Umum*. Retrieved juni 27, 2021, from pengertian-sampel-menurut-para-ahli/: <https://materibelajar.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli/>

Riduwan, (2011. Karakteristik dan ciri-ciri responden, from pengertian-populasimenurut-paraahli/ https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian_populasi-menurut-para-ahli/

Rohmah, A. (2019). Penerapan analisis regresi universitas negeri Malang.

Selang, C.A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.

Susanto (2012). Pengertian penentuan jumlah sampel penelitian-yogyakarta

Sugiyono (2010) Pengertian populasi,pengertian-sampel-menurut-para-ahli/: <https://materibelajar.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli/>

Suhari, Y. (2012). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen.

Utami, A. P. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wibowo, Arifin, dkk., (2015). Strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

lutfizulkifli. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* , 1-11.

Zulkarman (2011), Definisi pemasaran *American Marketing Association* (AMA) tahun 2011