

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan studi kelapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pada konsumen PT. Telesindo Shop Padang dan hanya 90 responden yang mengembalikan kuesioner kepada peneliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 2.0.M3.
2. Setelah melakukan analisis dengan menggunakan program SmartPLS diperoleh hasil sebagai berikut:
  - a. Hasil uji hipotesis Produk menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-tabel tersebut lebih kecil dari t-statistik (1.96). Hal ini berarti bahwa PT. Telesindo Shop Padang harus memperhatikan ketersediaan produk supaya tidak menurunnya minat beli. Hasil hipotesis ini menunjukkan tidak signifikan antara variabel Produk dengan Keputusan Pembelian.
  - b. Hasil uji hipotesis harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan berarti PT. Telesindo

Shop Padang tidak menerapkan konsep strategi harga (*marketing mix*) dengan baik maka hal ini akan membuat menurunnya omset penjualan secara tidak signifikan.

- c. Hasil uji hipotesis saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini berarti jika PT. Telesindo Shop Padang menerapkan konsep distribusi atau menjalin kemitraan dengan baik kepada pemilik konter-konter, mini market dan kafe-kafe maka hal ini akan meningkatkan omset penjualan secara signifikan.
- d. Hasil uji hipotesis Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini berarti jika PT. Telesindo Shop Padang menerapkan konsep strategi Promosi dengan baik maka hal ini akan meningkatkan omset penjualan secara signifikan.
- e. Hasil uji hipotesis Pelayanan menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di PT. Telesindo Shop Padang tidak begitu bagus terhadap konsumennya. Hasil ini menunjukkan tidak signifikan antara variabel Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

## **5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

### **5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil

penelitian seperti yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *non probability sampling*. Yang mana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk mengisi kuesioner. Selain itu metode yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang sedang menggunakan atau membeli voucher speedy instan sebagai sampel dan cocok sebagai sumber data. Karena tidak semua konsumen PT. Telesindo Shop Padang yang mau mengisi kuesioner ini.
2. Penelitian ini hanya membahas voucher speedy instan pada PT. Telesindo Shop Padang yang mungkin tidak akan sama hasilnya dengan perusahaan sejenis lainnya.
3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang di dapatkan mencerminkan situasi pelanggan secara situasional.
4. Penelitian ini juga terhambat karena peneliti mengalami musibah kecelakaan sehingga menghambat penelitian.

### **5.2.2 Saran Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak- pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

PT. Telesindo Shop Padang hendaknya memperhatikan mengenai elemen *marketing mix*; yaitu produk, harga, serta kualitas pelayanan disarankan perlu mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada konsumen yaitu dalam keramahan dan ketepatan pelayanan.

## 2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian seperti *marketing mix*.

## 5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat dan juga bisa sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya yang berkaitan dengan penerapan konsep elemen *marketing mix* sebagai salah satu cara untuk menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PT. Telesindo Shop Padang dalam upaya meningkatkan minat beli voucher speedy instan dimasa yang akan datang.

Selain itu temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak PT. Telesindo Shop Padang. Dalam hal ini adalah jajaran manajemen yang harus memberikan pelatihan mengenai konsep *marketing mix* kepada karyawannya. Hal ini dikarenakan pada saat sekarang ini memang penerapan konsep *marketing mix* masih pada tahap sehat dan terkendali yang mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen. Namun ketika penerapan konsep *marketing mix* tersebut menjadi disfungsional atau tidak sesuai

dengan semestinya, maka hal ini dapat mengakibatkan turunya minat beli konsumen dan dapat merugikan pihak PT. Telesindo Shop Padang itu sendiri.

Jadi PT. Telesindo Shop Padang harus tetap menjaga dan terus berupaya memberi pengalaman yang baik kepada konsumen melalui *marketing mix* sehingga mampu meningkatkan minat beli. Disamping itu, perlunya pihak terus memelihara dan memberikan upaya yang baik untuk mencapai minat beli, dapat dilakukan dengan menanamkan ketersediaan produk, dan menambah cakupan jaringan wifinya yang lebih luas lagi. sehingga membuat konsumen tertarik untuk terus membeli voucher speedy instan pada PT. Telesindo Shop Padang. Pada akhirnya, tidak dapat dipungkiri bahwa perlu adanya bantuan media dalam rangka turut memberikan informasi yang menarik dan benar-benar terpercaya bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat menjadi pengalaman yang menarik dan diingat selalu sebagai acuan dalam mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang.

