

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir ini, akan disajikan simpulan dan saran berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan pada bagian-bagian sebelumnya. Adapun simpulan dan saran yang dikemukakan sebagai berikut:

#### 5.1. Simpulan

- a. Dari hasil analisis koefisien korelasi berganda diperoleh  $R = 70,58\%$  yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap minuman berenergi Vitas secara signifikan. Sedangkan sisanya sebesar  $29,42\%$  dipengaruhi oleh variabel yang lain, maka hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima kebenarannya. Dari hasil Uji F, diketahui bahwa F hitung ( $12,25200$ ) lebih besar dibanding F tabel ( $2,4472$ ), maka dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen.
- b. Dari hasil analisis koefisien korelasi parsial ( $r$ ), maka diperoleh hasil bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh paling besar diantara variabel-variabel bebas dari bauran pemasaran lainnya sebesar  $0,7879$ , maka hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima kebenarannya.

Dari hasil uji t, diketahui bahwa t hitung (3,279) lebih besar dibanding t tabel (1,980), yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana dengan asumsi variabel produk, harga, dan saluran distribusi adalah tetap atau konstan.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat diusulkan penulis dari hasil kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Dalam produk, sebaiknya minuman berenergi Vitas melakukan pengembangan produk misalkan dalam bentuk minuman berenergi Vitas yang mengandung madu sebagai tambahan rasanya. Selain itu masalah kualitas dari produk harus selalu ditingkatkan karena produk yang paling disukai pun bila ternyata memiliki kualitas yang jelek dalam arti memberi dampak yang buruk dalam tubuh akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk Vitas.
- b. Dalam hal harga, hendaknya minuman berenergi Vitas dapat mempertahankan harga jual saat ini, karena harga jual minuman berenergi vitas saat ini cukup murah atau lebih terjangkau dibanding merek lain seperti M-150, Lippovitan, maupun Krating Daeng.
- c. Dalam hal saluran distribusi, hendaknya minuman berenergi Vitas dapat didistribusikan lebih baik karena pada saat ini hanya ada beberapa tempat saja yang menjual seperti di supermarket, sedangkan di pasar-pasar tradisional masih belum banyak dijumpai. Hal ini mengakibatkan banyak konsumen yang ingin

membeli kemudian mengganti merek lain karena produk yang ingin dibeli tidak ada.

- d. Dalam hal promosi, saat ini promosi yang dilakukan minuman berenergi Vitas sudah baik yaitu melalui media elektronik seperti RCTI dan Indosiar, juga melalui media cetak seperti koran. Pihak perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan promosi misalkan dengan menjadi sponsor untuk suatu pertunjukan musik, pertandingan olah raga, dan sebagainya.

