

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *product* (produk) terhadap keputusan pembelian pada PT.Tirta Kencana Tatawarna.
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *price* (harga) terhadap keputusan pembelian pada PT.Tirta kencana Tatawarna
3. Dari hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian pada PT.Tirta kencana Tatawarna.
4. Dari hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian pada PT.Tirta kencana Tatawarna.
5. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Tirta kencana Tatawarna.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara *product*, *price*, *promotion*, *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka implikasi yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dari hasil variabel *product* maka langkah yang dapat dilakukan manajemen atau perusahaan adalah dalam mempertahankan *price* yang berkualitas, diperlukan pemerhatian akan kualitas produk berupa *packing* yang rapih, pemberian produk yang dijaga agar tidak rusak saat diterima konsumen, pelayanan yang diberikan cukup baik kepada konsumen saat penawaran produk.

2. Dari hasil variabel *price* maka langkah yang dapat dilakukan manajemen atau perusahaan adalah dalam mempertahankan *price* agar dapat bersaing dengan kompetitor lain adalah dengan melakukan diskon kepada konsumen agar menarik perhatian pembeli.
3. Dari hasil variabel *promotion* maka langkah yang dapat dilakukan manajemen atau perusahaan adalah dalam mempertahankan *promotion* agar dapat bersaing dengan kompetitor lain adalah dengan memasang iklan agar menarik pembeli atau konsumen, mengendalikan promosi penjualan dengan merekrut SPG/SPB dalam memasarkan produk, dan memberikan promosi langsung kepada pembeli atau konsumen
4. Dari hasil variabel *place* maka langkah yang dapat dilakukan manajemen atau perusahaan adalah dalam mempertahankan *place* agar memperhatikann kegiatan distribusi yang ada.
5. Dari hasil penelitian mengatakan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka langkah yang dapat dilakukan manajemen atau perusahaan adalah dengan mempertahankan strategi buaran pemasaran baik dengan iklan, pengadaan pemberian bonus bagi pembeli yang membeli dalam partai besar, dan pengadaan diskon penjualan.