

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian pupuk organik dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bauran pemasaran; produk, harga, distribusi, promosi, *people* dan *process* secara bersama-sama. Ditunjukkan oleh nilai F hitung (33,163) > F tabel (2,371) pada taraf signifikansi 95%. Besarnya pengaruh bauran pemasaran ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,825 terhadap keputusan pembelian. Berarti 82,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, promosi, *people* dan *proces*. Sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.
2. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga. Ditunjukkan oleh nilai t hitung harga (4,326), promosi (2,945), distribusi (2,679), produk (2,037), *people* (2,647), dan *process* (3,134) > t tabel (2,030) pada taraf signifikansi 95%. Harga mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen berpendapat bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk pupuk yang diberikan sudah sangat sesuai. Pupuk organik memiliki kualitas bagus dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dengan harga yang terjangkau bagi konsumen, menjadi pertimbangan utama dalam pembelian pupuk organik.

6.2. Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, hendaknya perusahaan terus memberikan inovasi pada produk pupuk organik. Selain inovasi produk, pemberian potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau

pada konsumen tetap akan menimbulkan loyalitas konsumen. Sehingga konsumen tidak akan mudah berpaling pada merek lain.

2. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan hendaknya menambah perantara pemasaran melalui kios mitra. Dengan lebih mengintensifkan program promosi dan pemberian bonus bila kios mitra bersedia menjual produk pupuk organik.
3. Untuk penelitian sejenis, agar meneliti lebih banyak lagi variabel diluar bauran pemasaran dengan atribut yang beragam agar mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi tentang perilaku konsumen.

