

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil maka kesimpulan yang diambil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Di PT. Semen Indonesia Logistik” adalah sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di PT. Semen Indonesia Logistik.
2. *Price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di PT. Semen Indonesia Logistik.
3. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di PT. Semen Indonesia Logistik.
4. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di PT. Semen Indonesia Logistik.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut.

1.2.1 Bagi PT. Semen Indonesia Logistik

1. PT. Semen Indonesia Logistik harus meningkatkan kualitas produk semen sehingga keputusan pembelian produk bisa meningkat. Kualitas semen yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. PT. Semen Indonesia Logistik dalam menentukan harga harus diperhatikan karena *store manager* sangat memperhitungkan harga produk semen. Penentuan harga semen yang kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian semen.
3. Promosi yang dilakukan PT. Semen Indonesia Logistik tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk semen, sehingga kegiatan promosi bisa dikurangi dan dialihkan untuk perbaikan produk.
4. Lokasi PT. Semen Indonesia Logistik tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh *store manager*. Sehingga jauh atau dekatnya lokasi PT. Semen Indonesia Logistik tidak sebagai acuan dalam keputusan pembelian produk oleh *store manager*. Karena PT. Semen Indonesia Logistik dalam pendistribusian semen memiliki armada disetiap daerah di Gresik.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menambah jumlah variabel misalnya bauran pemasaran 7p dan lainnya atau menggunakan model penelitian dengan *path analysis*.