

BAB V

P E N U T U P

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang” dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

Variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli produk prabayar kartu Indosat, terutama oleh mayoritas mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,432 ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 43,2% sisanya 56,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,579 + 0,699X$. Sedangkan dari uji signifikansi hipotesa, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dengan t tabel ($8,632 > 1,984$) yang artinya bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “*marketing mix* berpengaruh positif terhadap mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dalam pembelian kartu prabayar produk Indosat” adalah tidak dapat ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

Sehubungan dengan variabel *marketing mix* atau yang sering disebut dengan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi (lokasi), dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli produk Prabayar Indosat, maka disarankan agar PT Indosat, Tbk. dapat lebih meningkatkan lagi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk Prabayar Indosat.

Mengingat kontribusi variabel *marketing mix* dalam mempengaruhi keputusan membeli masih tergolong rendah (43,2%), maka diharapkan untuk para peneliti selanjutnya dapat menyertakan lebih banyak variabel independen yang dimasukkan dalam upaya menguji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan membeli.

5.3 Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan kemampuan sehingga masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Maka dengan hati yang terbuka sangat diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya dengan selesainya skripsi ini penulis berharap mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.