

Bab 6

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

1. Uji validitas dan reliabilitas

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah valid dan reliabelnya pernyataan dalam setiap variabel yang ada dalam kuisioner tersebut. [15] Uji validitas membantu kita untuk melihat data yang didapat pada setiap variabel marketing mix mempunyai nilai *signifikansi* yang lebih kecil dari nilai α (*alpha*). Maka dari itu setiap indikator-indikator yang ada pada variable marketing mix layak digunakan untuk pengumpulan data. Berdasarkan tabel *reliability Statistic* dapat kita ketahui pada seluruh item dari variabel marketing mix dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Normalitas dan multikolinearitas

Uji normalitas dilakukan pada variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mendekati distribusi normal. Pengujian multikolinearitas diantara variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan, dengan demikian maka metode analisis jalur merupakan pilihan yang tepat digunakan sesuai dengan teori penghubung yang ada pada penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh parsial dan simultan variabel marketing mix terhadap variabel keputusan pembelian yang didapatkan :

- a) Pengaruh simultan dari variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kemeja denim di perusahaan Zaemerci memiliki besaran 47,1% dan dalam pengujian hipotesis dinyatakan bahwa ada pengaruh keempat variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.
- b) Besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar -6% dan dalam pengujian hipotesis dinyatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan, artinya keputusan pembelian oleh konsumen secara tidak nyata dipengaruhi oleh variabel produk.

- c) Besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 29,82% dan dalam pengujian hipotesis dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan, artinya keputusan pembelian oleh konsumen secara nyata dipengaruhi oleh variabel harga.
- d) Besar pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 10% dan dalam pengujian hipotesis dinyatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan, artinya keputusan pembelian oleh konsumen secara tidak nyata dipengaruhi oleh distribusi produk.
- e) Besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 13,26% dan dalam pengujian hipotesis dinyatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan, artinya keputusan pembelian oleh konsumen secara tidak nyata dipengaruhi oleh promosi produk.

6.2 Saran

Saran yang diberikan pada penelitian ini ditunjukkan untuk pihak perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan

Keputusan pemilihan strategi pemasaran yang akan diambil biasanya dilakukan melalui proses pertimbangan berdasarkan situasi dan keputusan dapat dikatakan sebagai keputusan terbaik[16]. Pada penelitian ini pada besar pengaruh bersama-sama (simultan) antar variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan prosmosi) terhadap variabel pembelian kemeja denim di perusahaan zaemerci mempunyai pengaruh sebesar 47,1%, besar pengaruh ini dapat dilihat pada pengaruh masing-masing variabel yaitu besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar -6%, besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 29,82%, besar pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 10% dan besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 13,26%. Besaran pengaruh yang signifikan hanya terdapat pada variabel harga oleh karena itu perusahaan disarankan memaksimalkan strategi pada variabel harga dibandingkan variabel lainnya.

2. Peneliti Selanjutnya

Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menggunakan analisis implementasi SEM (*Structural Equation Modelling*) agar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kemeja denim di perusahaan Zaemerci dapat diberikan perincian hingga ke tingkat sub variabel.