

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan produk yang dijual dan kualitasnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Hasil temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan harga yang dipasang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
3. Hasil temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Place* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan meskipun lokasi dari toko terletak disamping jalan raya tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Hasil temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa disebabkan promosi mengalami kejenuhan yang berarti sebagian orang sudah mengenal

produk yang dijual di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* dan tanpa promosi pun keputusan pembelian tetap meningkat.

5. Hasil temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *People* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan konsumen yang merasa puas dan nyaman mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan dari karyawan toko Hana *Fashion* dan *Collection*.
6. Hasil temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Process* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan Toko Hana *Fashion* dan *Collection* yang cekatan, teliti, ketepatan dalam melayani konsumen dari awal hingga akhir.
7. Hasil temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena toko Hana *Fashion* dan *Collection* ditunjang beberapa sarana prasarana yang menjadi nilai tambah. Sehingga akan menjadi pertimbangan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
8. Secara bersama-sama temuan mengenai pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Marketing Mix 7P* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka penulis menyarankan:

1. Bagi Toko Hana *Fashion* dan *Collection*

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen dapat dilihat melalui strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan, toko Hana *Fashion* dan *Collection* harus lebih meningkatkan variabel-variabel *marketing mix* untuk mengatasi persaingan dengan usaha yang serupa. Khususnya variabel tempat dan promosi yang pada kenyataannya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan toko Hana *Fashion* dan *Collection* bisa memaksimalkan mengenai promosi dan lingkungan sekitar usaha seperti memanfaatkan teknologi yang maju serta lebih meningkatkan keamanan dan kenyamanan di dalam dan diluar toko agar lebih memberikan kesan nyaman dan puas pada konsumen yang berkunjung.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Peneliti menyadari

dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan juga kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.