

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah di bahas mengenai pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian kecap cap ikan gurami melalui minat beli konsumen sebagai variabel intrevening, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap cap ikan Gurami pada PT Azafood. Karena nilai signifikansi *p-value* lebih kecil dari nilai signifikasni 0.05.
2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap cap ikan Gurami pada PT Azafood. Karena nilai signifikansi *p-value* lebih besar dari nilai signifikasni 0.05.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap cap ikan Gurami pada PT Azafood. Karena nilai signifikansi *p-value* lebih kecil dari nilai signifikasni 0.05.
4. Distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap cap ikan Gurami pada PT Azafood. Karena nilai signifikansi *p-value* lebih besar dari nilai signifikasni 0.05.
5. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap cap ikan Gurami pada PT Azafood.

6. Harga dan promosi berpengaruh signifikan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Sedangkan produk dan distribusi memberi pengaruh kecil melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.

B. 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 sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT Azafood Wlingi-Blitar

Berdasarkan interpretasi hasil dari penelitian adalah PT Azafood dapat berupaya mempertahankan produknya karena sudah banyak digemari oleh masyarakat dari ciri khas rasanya kemudian lebih bijak dalam memilih bahan yang baik dan murah untuk dijadikan bahan baku kecap, sehingga dapat menekan harga jual produk kecap Cap Ikan Gurami. PT Azafood juga dapat berupaya meningkatkan penjualannya dengan memberikan promosi-promosi seperti memberikan potongan harga dan bonus-bonus bagi konsumen dalam pembelian tertentu karena hal tersebut secara efektif dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selain hal tersebut PT Azafood juga dapat meningkatkan pelayanannya dari segi pendistribusiannya agar konsumen mudah mendapatkan produk kecap cap ikan Gurami dengan cepat ketika membutuhkannya.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi bisnis dalam bidang pemasaran dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain seperti menambahkan 3P lagi (*people* (partisipan), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik) menjadi *marketing mix 7P* agar dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.