

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengelolaan data kuesioner dengan *software* SPSS 17,0 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel independen, yakni produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, yakni keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sebesar  $1,202 < 2,48$  artinya keempat variable tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Lampung.

Hasil penelitian ini juga didapatkan berdasarkan pengujian dan perbandingan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(1,693) > (1,662)$  sehingga variable produk ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen namun dengan nilai sig  $0,094 > 0,05$  yang berarti variable berpengaruh tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(-1,519) < (1,662)$  maka  $H_0$  diterimadan  $H_a$  ditolak sehingga

variable harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig  $0,132 > 0,05$ .

Selanjutnya variable saluran distribusi ( $X_3$ ) memiliki nilai bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(-0,700) < (1,662)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga saluran distribusi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig  $0,486 > 0,05$ .

Dan yang terakhir variable promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(0,897) < (1,662)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen dengan nilai sig  $0,372 > 0,05$ .

2. Toko Buku Gramedia sudah baik sesuai dengan pandangan ekonomi Islam karena Islam mengajarkan perniagaan yang jujur serta tidak merugikan orang lain. Hal ini sesuai dengan marketing yang dilaksanakan oleh Nabi Muhammad bahwa dalam menjual produk harus ada sifat jujur dalam menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk, untuk harga Nabi Muhammad mengajarkan untuk menetapkan harga sesuai dengan nilai barang tidak dilebih-lebihkan yang akan menimbulkan riba, selanjutnya dalam saluran distribusi melarang adanya perantara (tengkulak) yang akan merugikan beberapa pihak dan promosi yang baik adalah dengan menyampaikan kualitas produk dengan apa yang ada pada produk.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Toko Buku Gramedia, untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaiknya perusahaan meningkatkan bauran pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sampel yang lebih besar dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.