

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “ Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi melalui uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel independen (bebas) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (AMDK).
2. Dari hasil uji t (uji parsial) dapat disimpulkan bahwa dari variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) ada tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu: 1. Produk 2. Harga 3. Promosi. Dari masing-masing nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dari tiga variabel tersebut. Diantara empat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1).

5.2 Saran

Mempertimbangkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada BAB IV maka penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi pertimbangan guna peneliti selanjutnya khususnya dan pihak-pihak terkait pada umumnya :

1. Variabel Marketing Mix yang diteliti berjumlah empat variabel dan ada tiga variabel yang berpengaruh (secara parsial) signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa memperbaikinya dengan lebih memperhatikan pengujian kuesioner terlebih dahulu dengan teliti dengan uji validitas maupun reliabilitas.
2. Dari nilai *adjusted r square* = 0,770. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 77% sedangkan sisanya yaitu 23% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan model. Maka peneliti selanjutnya bisa menggali lebih banyak lagi dan menambahkan variabel *Marketing Mix* yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
3. Untuk judul dengan kajian tema yang sama pada peneliti selanjutnya, peneliti memeberikan saran agar lebih memeperkaya kajian teori pada umumnya dan khususnya secara integrative dengan kajian Al-Qur'an dan Hadist. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyempurnakan dengan menggunakan metode-metode penelitian yang mungkin belum masuk pada penelitian ini.
4. Melihat hasil peneitian menunjukkan bahwa ada tiga variabel *Marketing Mix* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yakni Produk, Harga dan

Promosi. Dari hal tersebut bisa memeberikan sebuah *input* bahwa ketika diadakan sebuah peningkatan dari *Marketing Mix* itu sendiri baik dari Produk, Harga dan terlebih dari Promosi Aqua sendiri maka tidak menutup kemungkinan *customer* akan memilih Aqua sebagai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kepercayaan.

