

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada Pengaruh *Marketing Mix 4P* Terhadap *Perceived Value*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, dan Pembelian Ulang Menggunakan *Tools SEM* yang telah dianalisis, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (Y1). Harga (X2) tidak pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *perceived value* (Y2). Promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan.
2. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y2). Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y2). Promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan.
3. *Perceived value* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y2).
4. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y3). Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y3). Promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan.
5. Kepercayaan (Y2) tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y3).

6. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y4). Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y4). Promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak dapat dibuktikan karena variabel tersebut dikeluarkan.
7. Keputusan pembelian (Y3) tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang (Y4).
8. Persamaan simultan dari model yang dibangun pada penelitian ini adalah
$$Y_4 = 0,732X_1 + 0,380X_2 + Z_6$$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. CV Risqy Anhu Kemala diharapkan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan persepsi nilai yang baik terhadap perusahaan. Upaya tersebut akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang nantinya dapat menarik lebih banyak konsumen baru. Hal tersebut tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mendorong konsumen lama untuk terus melakukan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi CV Risqy Anhu Kemala sebagai masukan untuk mengoptimalkan strategi *marketing mix* 4P agar dapat memenangkan pasar dan mempertahankan popularitas produk bahan kimia

rumah tangga dikalangan masyarakat serta dapat unggul dibandingkan dengan para kompetitor.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dapat memperluas objek penelitian baik dari segi wilayah maupun konsumen untuk memberikan wawasan tambahan.