

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada Analisis Pengaruh *Marketing Mix* 4P Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM), didapatkan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Produk (X_1) berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 1,816 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,423.
2. Harga (X_2) berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 4,064 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,418.
3. Tempat (X_3) tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 1,058 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,078.
4. Promosi (X_4) berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 3,442 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,526.
5. Produk (X_1) berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (Y_2) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 3,008 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,413.

6. Harga (X_2) berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap pembelian Ulang (Y_2) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 3,507 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,338.
7. Tempat (X_3) tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap pembelian Ulang (Y_2) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 0,546 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,138.
8. Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (Y_2) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 0,073 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 0,013.
9. Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (Y_2) dengan didapatkan nilai C.R sebesar 4,183 dan t-tabel sebesar 1,720743 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan koefisien regresi sebesar 1,117.
10. Model persamaan struktural yang dihasilkan menunjukkan hubungan antara faktor-faktor dalam *marketing mix* 4P dengan keputusan pembelian dan pembelian ulang. Persamaan simultan pada penelitian ini didapatkan $Y_1 = 0,423X_1 + 0,418X_2 + 0,078X_3 + 0,526X_4 + Z_4$, maka produk, harga, dan promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Persamaan $Y_2 = 0,885X_1 + 0,805X_2 + 0,225X_3 + 0,6X_4 + Z_5$, maka keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nuget Fiesta perlu menjaga aspek produk dan harga sambil melakukan perbaikan pada aspek tempat dan promosi, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong peningkatan jumlah pembeli.
2. Mengembangkan model pemasaran dengan menambahkan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga mengadopsi konsep *marketing mix* 7P untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.
3. Peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa disarankan untuk menganalisis pengaruh ulasan *online (review)* dan rating di platform marketplace terhadap keputusan pembelian serta minat pembelian ulang konsumen.