

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung *marketing mix* terhadap minat beli produk sarimbit Alwa Hijab yaitu diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $14,342 > 2,00856$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, maka H1a diterima dan H0a ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk sarimbit Alwa Hijab yaitu diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $4,380 > 2,00856$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1b diterima dan H0b ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung minat beli terhadap keputusan pembelian produk sarimbit Alwa Hijab yaitu diperoleh  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel sebesar  $-0,305 < 2,00856$  dengan nilai signifikansi  $0,765 > 0,05$ . Maka H1c ditolak dan H0c diterima. Dengan demikian, minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk sarimbit Alwa Hijab melalui

minat beli yaitu diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,863 dan pengaruh tidak langsung -0,054 artinya pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung  $0,863 > -0,054$ . Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X dengan melalui Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, maka H1d ditolak dan H0d diterima.

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh *marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sarimbit Alwa Hijab, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

2. Bagi Alwa Hijab agar senantiasa lebih meningkatkan strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sarimbit Alwa Hijab.
3. Bagi peneliti selanjutnya, baiknya memperluas lingkup penelitian agar diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.