

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penulis mendapat beberapa kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Variabel *Cost* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk *Cost* (X_1) = 1.270 > t_{tabel} 0.68443 dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.5 dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.371.
2. Variabel *Convenience* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk *Convenience* (X_2) = 0,747 > t_{tabel}

0.68443 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.5$ dan nilai koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar -0.167.

3. Variabel *Consumer Solution* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk *Consumer Solution* (X_3) = 2.359 > t_{tabel} 0.68443 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.5$ dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.642.
4. Variabel *Communication* (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk *Communication* (X_4) = 1.397 > t_{tabel} 0.68443 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.5$ dan nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.331.
5. Variabel X Bauran Pemasaran 4C yang terdiri dari *Cost*, *Convenience*, *Consumer Solution* dan

Communication secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Y Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil Uji F bahwa nilai $f_{hitung} = 15.568 > f_{tabel} = 2.74$, nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih spesifik lagi dari sisi Bauran Pemasaran 4C. Dari sisi *Cost* dimana indikatornya lebih kepada biaya konsumen dalam mendapatkan produk, dari sisi *Consumer Solution* indikatornya pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dari sisi *Convenience* indikatornya pada kenyamanan konsumen dan dari sisi *Communication* indikatornya pada informasi yang tepat untuk konsumen.

Selain dari salah satu indikator-indikator diatas, masih banyak indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Toko Sepatu ataupun bidang perdagangan lainnya hendaknya dapat meningkatkan lagi perhatiannya

terhadap penerapan bauran pemasaran 4C dan melakukan riset dari sisi konsumen supaya dapat mencapai sasaran target dan tujuan perusahaan.

3. Para pebisnis harus bisa membaurkan atau menggabungkan bauran pemasaran dengan tepat untuk memaksimalkan tujuan pemasaran dan meminimalisir terjadinya ketidaksesuaian dengan tujuan awal perusahaan.