BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan yang diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Variabel bauran pemasaran (7P) produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Chang3.id. Namun berdasarkan hasil perhitungan pada Smart PLS diketahui bahwa hubungan antara variabel ekstrinsik (bauran pemasaran) dan variabel intrinsik (keputusan pembelian) adalah positif. Hasil pengujian model penelitian ini menghasilkan persamaan model Y = 1.742X1 + 1.668X2 + 5.381X3 + 1.097X4 + 0.594X5 + 0.405X6 + 2.468X7. Pengaruh variabel promosi paling tinggi sebesar 5,381 (X3) dibandingkan variabel lainnya, sehingga variabel promosi paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion Chang3.id. Anda dapat menyimpulkan bahwa. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Chang3.id memiliki t-statistik lebih besar dari 1, dengan variabel promosi dan bukti fisik. Menunjukkan bahwa ada. 96. Di sisi lain, variabel produk, harga, lokasi, orang, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Chang3.id.

Hasil perhitungan R-Square menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (7P) produk, harga, iklan, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dapat mendorong keputusan pembelian sebesar 73,10% dan menjelaskan sisanya sebesar 2,90%. Saya. Dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Artinya variabel bauran pemasaran 7P secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion chang3.id. Namun, produk, harga, lokasi, orang, dan proses memberikan kontribusi yang sangat kecil.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan, Anda dapat membuat saran berikut :

Peritel Chang3.id perlu lebih memperhatikan produk, harga, lokasi, orang, dan proses untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat lebih diperluas dan bukti fisik dapat lebih ditingkatkan. Disarankan agar peneliti tambahan melihat variabel yang belum diteliti untuk memaksimalkan keputusan pembelian. Misalnya, variabel daya beli, bunga, dan keamanan.