

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menekankan pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sampel yang sudah melakukan pembelian. Metode yang digunakan adalah survei dengan cara memberikan kuesioner sebanyak 112 responden. Penelitian dilakukan di konter Victory Batik Jl. Braga.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrument penelitian adalah uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji analisis regresi berganda.

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada Victory Batik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), *Presentation* ( $X_5$ ), dan *Personal* ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara simultan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis regresi parsial bahwa *Product* ( $X_1$ ), *Promotion* ( $X_4$ ), *Personal* ( $X_6$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 5% variabel ini sangat menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Presentation* ( $X_5$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 5%.

3. Variabel yang paling dominan pengaruh nya adalah variabel *Personal* (X6) yaitu memiliki kontribusi sebesar 42,64%, kemudian variabel *Product* (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 36,48%, dan variabel *Promotion* (X4) yaitu sebesar 28,30%.

## **5.2 Saran**

1. Perusahaan perlu memperbaiki unsur-unsur yang berhubungan dengan harga, promosi dan persentasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada meningkatnya penjualan.
2. Perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan dapat meningkatkan unsur-unsur yang mempunyai pengaruh signifikan pada produk, promosi ,dan personalia dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui karakteristik serta latar belakang responden dalam melakukan pembelian pada penelitian berikutnya.