

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi Shopee. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 80. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses dapat menjelaskan 80%, dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Nilai signifikansi untuk variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $93,344 >$ nilai F tabel 2,31 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.

1. Variabel indenpenden Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakian di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas kristen artha wacana kupang dengan t hitung 4,177 dan nilai sig. 0,031 terhadap variabel dependen.
2. Variabel indenpenden Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakian di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas kristen artha wacana kupang dengan t hitung 3,390 dan nilai sig. 0,010 terhadap variabel dependen.

3. Variabel independen Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakian di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas kristen artha wacana kupang dengan t hitung 7,830 dan nilai sig. 0,054 terhadap variabel dependen.
4. Variabel independen Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakian di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas kristen artha wacana kupang dengan t hitung 5,024 dan nilai sig. 0,049 terhadap variabel dependen.

5.2. Implikasi Terapan

Implikasi teoritis dapat diambil dari penelitian ini yang memuat penelitian terdahulu dan teori pendukung yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2008) dengan Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung} = 0,489 < t \text{ tabel} = 1,660$), harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung} = 1,433 > t \text{ tabel} = 1,660$), promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung} = 4,606 > t \text{ tabel} = 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($F \text{ hitung} = 8,094 > F \text{ tabel} = 2,51$). Pengaruh tersebut sebesar 50,5% ($R^2 = 0,505$).

2. Kadarusman (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel pada pt. atiqah prima di takalar, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($0,312 < 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,252 > 0,05$.

Adanya analisis keputusan pembelian dapat memberikan manfaat khususnya untuk para pembisnis agar dapat melihat peluang-peluang yang mungkin saja dilupakan. Analisis ini digunakan sebagai penilaian yang positif maupun negatif sehingga dapat digunakan sebagai langkah selanjutnya dalam mengambil keputusan yang tepat.

5.3. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka disarankan pada aplikasi shopee untuk selalu memperhatikan Produk, Harga, Promosi dan Proses agar konsumen merasa puas dan nyaman serta terus menjadi pelanggan yang tetap, maupun setia pada aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari empat dimensi dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu, Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel ini diukur dengan dua dimensi yaitu prosedur pengiriman dan jadwal pengiriman. Secara deskriptif diperoleh rata-rata sebesar 84,4. Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Proses pada aplikasi shopee sangat baik.

1. Variabel Produk yaitu terdapat dua dimensi yaitu harga yang relatif terjangkau dan pilihan pembayaran atau metode pembayaran. Secara

deskriptif diperoleh rata-rata sebesar 82,3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga pada aplikasi shopee sangat baik.

2. Variabel Harga yaitu terdapat empat dimensi yaitu adanya diskon harga, adanya iklan voucher harga, adanya iklan bebas harga pengiriman dan iklan flash sale atau diskon besar-besaran dalam waktu yang terbatas. Secara deskriptif diperoleh rata-rata sebesar 81,7. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada aplikasi shopee baik.
3. Variabel Promosi yaitu terdapat dua dimensi yaitu prosedur pengiriman dan jadwal pengiriman. Secara deskriptif diperoleh rata-rata sebesar 78,5. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel proses pada aplikasi shopee sangat baik.
4. Variabel Proses yaitu terdapat dua dimensi yaitu prosedur pengiriman dan jadwal pengiriman. Secara deskriptif diperoleh rata-rata sebesar 84,4. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel proses pada aplikasi shopee sangat baik.

Pada variabel keputusan pembelian penelitian ini menggunakan tiga dimensi yaitu keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan positif responden pada variabel keputusan pembelian secara deskriptif diperoleh rata-rata sebesar 85,2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada aplikasi shopee sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Kadarusman. 2017 *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Atiqah Prima Di Takalar*. Universitas Muhammadiyah Makassar

Selang, A.D. Christian. 2013 *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3

Shareen Sylvia, Andayani R. Nur. 2018 *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, TBK Journal of Applied Business Administration* Volume 2, Nomor 1

Sari A. Chacha. 2015 *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Vol.IV No.2

Subagyo H. Wawan, Safitri Yulia. 2019 *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor*. Vol. 13 No. 2

Utami H. Hasty, Fridaus F. A. Iqbal. 2018 *Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1