

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh besar dan positif antara Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass terhadap keputusan pembelian produk. Artinya semakin baik Komunikasi Pemasaran yang diberikan oleh Sepatu Compass maka akan semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 24.309 > 2.042$, atau $sig = 0,000 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan Hipotesis H1 yang menyatakan " Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass Terhadap Keputusan Pembelian Produk diterima berdasarkan asumsi hipotesisnya.
2. Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari variabel bebas (X) Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh sebesar 82.3% terhadap variabel terikat (Y)

yakni keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel moderat karena nilai R^2 nya berada di kategori 0,67-1,00 yang di kategorikan kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Bagi Pihak Brand Sepatu Compass, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap mengembangkan Komunikasi pemasaran dengan berbagai program yang menarik untuk minat beli konsumen.

Bagi para pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga, promosi dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.