BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah pada bab sebelumnya dalam penelitian, maka hasil dari analisis data yang dilakukan penulis tentang Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* di Koperasi Syariah Arrahmah Banjarmasin. Hal itu dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 14,953 nilai tersebut lebih besar dari nilai Ft_{abel} 2,48 (14,953> 2,48). Sementara itu nilai sig yang diperoleh adalah 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (α = 5%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a dierima. Dari nilai Koefisien Korelasi nilai R sebesar 0,647, ini artinya dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki hubungan yang kuat. Nilai R Square sebesar 0,419 menunjukan besarnya peran atau kontribusi Produk Harga, Promosi, dan Distribusi, dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* sebesar 41,9%. Sedangkan sisanya (100% - 41,9% = 58,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) pada tabel Coefficients[a], dilihat dari nilai t_{hitung} maka variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel distribusi, ini berarti yang memiliki pengaruh paling besar Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yaitu dengan nilai 2,650 dan nilai sig 0,010.

B. Saran

Sebagai penutup skripsi ini, penulis memberikan saran berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

1. Melihat dari hasil analisis yang menyebutkan bahwa variabel Produk (X1), Promosi (X3), dan Distribusi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* (Y), Maka disarankan kepada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin untuk meningkatkan kualitas produk, memperbanyak promosi dan menambah jalur distribusi untuk meningkatkan penjualan Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dan lebih ditingkatkan lagi pada variabel Distribusi karena variabel ini yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
2. Bagi peneliti berikutnya yang masih melihat bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* di Koperasi Syariah. Selain itu juga dapat mengambil objek yang berbeda maupun dengan meneliti variabel lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* di Koperasi Syariah.