

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel *price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian
4. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel *place* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.
6. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel *process* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.
7. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel *physical evidance* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.
8. Pengaruh Marketing Mix (7P) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan yakni:

- a. Bagi perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* (7p) yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian *iPhone*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah kajian, dimana tidak hanya melakukan penelitian pada satu perusahaan saja melainkan melakukan perbandingan dengan beberapa perusahaan lainnya. Dan secara fokus menambah variabel lainnya untuk kajian ilmiah berikutnya.
- c. Berdasarkan hasil hipotesis penelitian variabel harga dan orang ditolak, diharapkan kepada peneliti yang akan datang untuk lebih mengkaji variabel harga, dan variabel orang terhadap keputusan pembelian.