

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran (Variabel X) terhadap Keputusan Pembeli (Variabel Y) di Jakcloth Store Bekasi semenjak bulan Mei sampai dengan bulan Desember 2018. Penulis menggunakan metode Kuantitatif sebab penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y.

Berdasarkan data pembeli pada bulan Januari hingga Agustus 2018 sebanyak 3.640, penulis menggunakan rumus slovin sebesar 10% untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Penulis menggunakan *probability sampling*, dengan *simple random sampling*, karena penulis menganggap sama dan memberikan kesempatan bagi anggota populasi, serta penulis menggunakan teknik skala pengukuran ordinal atau skala likert karena penulis akan mengurutkan sejumlah pertanyaan pada kuesioner dengan jawab yang memberikan urutan jenjang tertinggi sampai terendah menurut atribut tertentu.

Tabel 5.1 Kesimpulan Kualifikasi Kuesioner 97 Responden

No.	Kualifikasi	Dominan Terbanyak	Dominan Terendah
1	Jenis Kelamin	Pria sebanyak 74,2%	Wanita sebanyak 25,8%
2	Usia	Usia 18-23 tahun sebanyak 53,6%	Usia 29 tahun ke atas sebanyak 5,2%
3	Pendidikan	SMA/ sederajat sebanyak 69,1%,	SMP/ sederajat sebanyak 12,4%,
4	Pekerjaan	mahasiswa sebanyak 32%.	BUMN sebanyak 1%
5	Pengalaman Belanja	Lebih dari 1 tahun sebanyak 56,7%	Kurang dari 1 tahun sebanyak 43,3%

6	Biaya	>Rp. 150.000 sebanyak 75,3%	Rp. 100.000-Rp. 150.000 sebanyak 24,7%
---	-------	-----------------------------	--

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 21

Pada Variabel X penulis menggunakan Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision Action*) dengan jumlah 13 butir pernyataan yang valid untuk menarik minat pembeli. Effendy (2003:305) menjelaskan bahwa AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).

Pada Variabel Y penulis menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Keputusan Pembelian yang di landasi oleh klasifikasi pembeli turut dilihat melalui 4 P. Menurut Kotler (2000:125) bauran pemasaran terdiri dari empat jenis yang dikenal sebagai 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Terdapat 10 butir pernyataan yang valid yang digunakan sehingga dapat menarik minat dan keputusan pembeli.

Penulis menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi (R) yaitu sebesar 0,332, dengan output statistik koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,110, maka dari itu pengaruh Variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Variabel Keputusan Pembeli (Y) adalah 1,10%. Nilai F hitung 11,772 dengan taraf signifikansi probabilitas $0.000 < 0.5$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 40,882, dan nilai Komunikasi Pemasaran (b) 0,324. Dalam penelitian ini diketahui t hitung adalah 3,431 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah komunikasi pemasaran (Variabel X) yang dilakukan Jakcloth Store Bekasi berpengaruh rendah terhadap keputusan pembeli (Variabel Y) dengan nilai 0,332 berada di interval 0,20 – 0,399.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, saran yang dapat penulis berikan ialah sebaiknya adakan promosi yang melibatkan pembeli atau masyarakat dengan turut membagikan *post* atau unggahan promosi Jakcloth Store Bekasi, agar aktivitas media *instagram* nya berkesan lebih ramai.

