

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Marketing Mix Pada Keputusan Dalam Membeli Produk Pakaian Serba 35.000 Desa Sukarame Kec. Kualuh Hulu Kab. Labuhanbatu”, maka dapat di simpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) diperoleh hasil nilai thitung (5,617) > ttabel (1,66177) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.
2. Variabel harga (X2) diperoleh hasil nilai thitung (3,256) > ttabel (1,66177) dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.
3. Variabel tempat (X3) diperoleh hasil nilai thitung (36,673) > ttabel (1,66177) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.
4. Variabel Promosi (X4) diperoleh hasil nilai thitung (17,613) > ttabel (1,66177) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk Pakaian Serba 35.000.

5. Nilai R^2 sebesar 0,975 berarti bahwa 97,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sedangkan sisanya 2,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha Toko Pakaian Serba Rp35.000: Sebaiknya fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif karena harga terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen. Jaga stabilitas harga agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kelayakan usaha.
2. Tingkatkan aspek lokasi dan kenyamanan toko, misalnya dengan penataan ruang yang rapi, ketersediaan tempat parkir, dan kemudahan akses bagi pembeli.
3. Meskipun produk tidak berpengaruh signifikan, tetap perlu menjaga kualitas minimal dan menambah variasi agar konsumen tidak merasa jenuh. Evaluasi ulang strategi promosi.
4. Jika ingin meningkatkan pengaruh promosi, maka perlu menyesuaikan bentuk promosi dengan media dan preferensi konsumen, seperti melalui media sosial lokal, diskon spesial, atau sistem loyalitas.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk menambah variabel lain seperti layanan pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan, atau pengalaman belanja sebagai faktor yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Gunakan metode penelitian kualitatif atau campuran (mixed method) agar

dapat menggali lebih dalam persepsi konsumen terkait alasan di balik keputusan mereka. Perluasan lokasi penelitian ke toko-toko serupa di daerah lain juga dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih general atau representatif.