

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (27,735) > (2,021) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan t hitung variabel produk (-2,376) < t hitung (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel lokasi (1,241) < t tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dan promosi (-0,608) < t tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel harga. Hal ini dilihat dalam uji t yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel harga (27,735) lebih besar dari t hitung variabel produk (-2,376), lokasi (1,241) dan promosi (-0,608).

5.2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh *marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, maka :

1. Bagi pemilik toko senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin bertambahnya pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi banyaknya pembeli.