

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *direct selling*, harga, dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo. Berdasarkan analisis data dari 156 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, serta pengolahan menggunakan regresi linier berganda (SPSS 29), dapat disimpulkan bahwa:

1. *Direct selling* (X1), harga (X2), dan varian menu (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.
2. *Direct Selling* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.
3. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.
4. Varian Menu (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

## 1. Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terkait bauran pemasaran. Temuan mengonfirmasi bahwa *direct selling*, harga, dan varian menu menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini juga memperkuat teori pemasaran yang menekankan interaksi langsung, persepsi harga, serta diversifikasi produk sebagai elemen strategis untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi landasan konseptual bagi studi mendatang untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau promosi digital demi pemahaman yang lebih komprehensif.

## 2. Saran Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Secara praktis, Kedai Jupe disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi *direct selling* dengan memperluas jangkauan ke berbagai daerah di Jawa Timur serta meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada konsumen agar lebih ramah dan proaktif dalam menawarkan produk. Selain itu, penetapan harga perlu disesuaikan secara kompetitif dengan kualitas produk dan daya beli target pasar guna menjaga persepsi nilai yang positif. Di sisi lain, inovasi varian menu juga perlu terus dilakukan dengan menghadirkan

pilihan yang beragam dan mengikuti tren, sehingga dapat menarik minat konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, ulasan konsumen, dan promosi digital yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks era digital. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah geografis serta meningkatkan jumlah responden guna memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai keragaman karakteristik konsumen. Penerapan metodologi yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, sangat direkomendasikan. Pendekatan ini akan memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap dinamika perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.