

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert Produk berada pada skor 368 artinya dapat dikategorikan sangat setuju atau baik karena berada pada rentang skala 345-410, Harga berada pada skor 353 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410, Tempat berada pada skor 329 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410, Promosi berada pada skor 365 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410, dan Keputusan Pembelian berada pada skor 349 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 345-410.
2. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ni dapat dilihat dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($23,494 > 2,49$). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.
3. Secara parsial terdapat pengaruh Produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung Produk

sebesar 5,467 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.

4. Secara parsial terdapat pengaruh Harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung harga sebesar 5,627 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi.

5. Secara parsial terdapat pengaruh Tempat (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung harga sebesar 2,985 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Tempat terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Geprek HBA Kota Jambi

6. Secara parsial ada pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada nilai thitung Promosi sebesar 5,340 dan tabel sebesar 2,185. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Ayam Gprek HBA Kota Jambi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dianjurkan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari variabel produk, bahwa ayam geprek HBA sudah mendapat penilaian “sangat setuju” untuk kualitas rasa, saran yang dapat diberikan ialah agar ayam geprek HBA berinovasi dengan menu baru atau varian rasa yang lebih beragam. Ini bisa dilakukan dengan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap rasa dan jenis ayam.
2. Dilihat dari variabel harga, ayam geprek HBA sudah memiliki harga yang kompetitif, saran yang dapat diberikan adalah ayam geprek HBA mempertimbangkan program loyalitas pelanggan, seperti diskon khusus untuk pembelian berulang .
3. Dilihat dari variabel tempat, meskipun lokasi ayam geprek HBA dapat mudah diakses, saran yang dapat di berikan ialah ayam geprek HBA dapat mempertimbangkan membuka cabang di lokasi strategis lainnya di kota jambi. Ini menentukan lokasi yang potensial dengan tingkat persaingan yang rendah.
4. Dilihat dari variabel promosi, ayam geprek HBA sudah cukup baik dalam promosi, saran yang dapat diberikan ialah ayam geprek HBA dapat lebih fokus pada strategi promosi digital. Yaitu meningkatkan konten *marketing* di media sosial, memanfaatkan *influencer marketing*, dan menjalankan iklan berbayar yang tertarget.

5. Dilihat dari variabel keputusan pembelian, dengan jumlah pada kuisioner yang lebih dominan konsumen memberi jawaban atas pertanyaan dengan jawaban yang positif maka ayam geprek HBA dapat disimpulkan memiliki banyak pelanggan setia. Saran yang dapat di berikan ialah ayam geprek HBA harus selalu mempunyai ciri khas dan rasa yang tetap konsisten dan juga ayam geprek HBA dapat memberikan promo khusus bagi pelanggan setia.

