

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis data, tentang pengaruh periklanan, pemasaran langsung, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Keripik Balado Merek Mahkota Asli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Balado Merek Mahkota Asli. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,290. Nilai ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $4,705 > t_{tabel}$ sebesar 1,98 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima H_0 ditolak. Artinya jika periklanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Keripik Balado Merek Mahkota Asli akan meningkat sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada Keripik Balado Merek Mahkota Asli. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,502. Nilai ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $5,542 > t_{tabel}$ sebesar 1,98 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima H_0 ditolak. Artinya jika pemasaran langsung meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Keripik Balado Merek Mahkota Asli akan meningkat sebesar 0,502 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Keripik Balado Merek Mahkota Asli. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,261. Nilai ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $3,177 > t_{tabel}$ sebesar 1,98 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ berarti H_a diterima H_0 ditolak. Artinya jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Keripik Balado Merek Mahkota Asli akan meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Keripik Balado Merek Mahkota Asli. Dimana diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,169 nilai ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar $2,243 > t_{tabel}$ sebesar 1,98 dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$ berarti H_a diterima H_0 ditolak. Artinya jika lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Keripik Balado Merek Mahkota Asli akan meningkat sebesar 0,160 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan, pemasaran langsung, harga dan lokasi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Keripik Balado Merek Mahkota Asli. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} $80,812 > F_{tabel}$ 2,47 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Koefisien Determinasi sebesar R Square 0,773 yang artinya 77,3% keputusan pembelian Keripik Balado Merek Mahkota Asli di pengaruhi oleh variabel independen (

periklanan, pemasaran langsung, harga dan lokasi) sedangkan sisanya 22,7% di pengaruhi variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran, sebagai bentuk implementasi dari hasil penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Periklanan

Diharapkan kepada pihak manajemen Keripik Balado Mahkota agar lebih mempromosikan produknya kepada konsumen dengan cara promosi di media massa.

2. Pemasaran Langsung.

Diharapkan kepada pihak manajemen Keripik Balado Mahkota agar selalu melakukan hubungan baik dengan konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian pada produk Keripik Balado Mahkota.

3. Harga.

Diharapkan kepada pihak manajemen Keripik Balado Mahkota agar memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan standart komposisi yang diberikan untuk konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk Keripik Balado Mahkota.

4. Lokasi.

Diharapkan kepada pihak manajemen Keripik Balado Mahkota agar semakin meninjau keterjangkauan lokasi Keripik Balado Mahkota dan

kemudahan akses menuju lokasi, serta penempatan lokasi yang strategis, agar dapat meningkatkan pembelian.

5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal yang sama pada tempat lain. Selanjutnya, bagi peneliti yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian pada tempat yang sama disarankan untuk memperhatikan karakteristik responden dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.