

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan. Terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu :

1. Variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. disebabkan nilai thitung untuk variabel harga diperoleh -1,357 lebih kecil dibandingkan dengan nilai ttabel yang memiliki nilai 1,984 dan nilai signifikansinya 0,178 lebih besar dari nilai alpha 0,05 , Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.
2. Terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. disebabkan nilai thitung untuk variabel lokasi diperoleh 3,515 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yang memiliki nilai 1,984 dan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Jodoh Center Batam.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang bersifat signifikan antara variabel harga dan lokasi pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada uji f yang sudah dilakukan sebelumnya.

5.2. Saran

Dari hasil analisis diatas, maka dapat diajukan beberapa saran kepada Swalayan Jodoh Center Batam dan pihak manajemen yang mengelola PT :

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Swalayan Jodoh Center Batam agar menjadi pelanggan tetap, hasil pengujian secara umum terhadap variabel harga mempunyai nilai negative terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga dinaika keputusan pembelian akan menurun, dan jika harga diturunkan keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini bisa menjadi masukan untuk manajemen jika akan menaikkan harga jangan lebih mahal dari pesaing, minimal sama dengan pesaing
2. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pihak manajemen Swalayan Jodoh Center hendaknya memperhatikan lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Karena secara umum dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap variabel lokasi mempunyai nilai positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi landasan jika lokasi tidak strategis bias menurunkan keputusan pembelian konsumen.