

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 5,190 + 0,280X_1 + 0,117X_2 + 0,335X_3$.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa.
3. Lokasi, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa.
4. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko RM di Kota Langsa sebesar 55%, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan gaya hidup.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Agar lokasi dalam penelitian ini tampak jelas bagi konsumen maka perlu dilakukan pemasangan *banner* agar lokasi tampak dari kejauhan.

2. Promosi memiliki pengaruh paling rendah, oleh karenanya pemilik dapat meningkatkan promosi terutama dengan promosi online agar konsumen mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu persepsi harga yang terjangkau harus terus dipertahankan oleh *owner* Toko RM, karena pada umumnya konsumen pertama kali akan melihat harga produk yang dijual.