

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre
4. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre
5. Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen grosiran di CV Rajawali Feed Centre

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi CV Rajawali Feed Centre
 - a. Meskipun variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk pakan yang ditawarkan. Inovasi produk, seperti penambahan variasi jenis pakan atau peningkatan

nilai tambah produk, dapat dipertimbangkan agar produk memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan pesaing.

- b. Selain itu, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, mengingat harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. CV Rajawali Feed Centre juga disarankan untuk terus meningkatkan kegiatan promosi, baik melalui komunikasi langsung dengan pelanggan maupun pemanfaatan media promosi yang lebih luas, guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru.
- d. Dari sisi tempat, perusahaan perlu mempertahankan lokasi yang strategis, kemudahan akses, serta fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai agar kenyamanan pelanggan tetap terjaga dan keputusan pembelian dapat terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar produk, harga, promosi, dan tempat, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, atau citra merek, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.