

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi secara keseluruhan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,555 dengan demikian variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat variabel bebas yaitu harga, produk, promosi dan tempat. Saluran distribusi sebesar 55,5 % dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
2. Melalui hasil perhitungan bahwa nilai beta (koefisien regresi) terbesar adalah variabel produk ( $X_2$ ) yaitu 0,343 dengan taraf signifikan 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada produk Unilever di Mini Market Rie-Mart Demang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasa dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis mempunyai beberapa saran, yaitu:

1. Dari penelitian tersebut dapat di lihat jika terdapat variable yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Pada variable Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) memiliki persentase nilai yang paling kecil. Untuk mempengaruhi persentase tersebut perusahaan diharapkan dapat melakukan upaya dalam strategi penjualannya pada beberapa produk Unilever yang paling di minati oleh konsumen.
2. Produk Unilever merupakan produk yang terpercaya dan telah diketahui oleh banyak orang. Hal ini dilihat pada variable Produk yang memiliki persentase hitung 0,709. Mini market Rie-Mart Demang diharapkan tetap mempertahankan kelengkapan produk yang di sediakan oleh toko mereka

dengan terus mendisplay produk Unilever yang paling banyak dibeli oleh konsumen juga memperluas *space* penataan produk Unilever di tiap rak-rak yang ada di mini market Rie-Mart Demang. Jika display produk di perbanyak dengan rak yang lebih diperluas, maka akan menjadi lebih efektif dan member kemudahan bagi konsumen. Begitu pun pada produk-produk yang tersedia lainnya.