

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum mengenai konsep *marketing mix*, berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwasanya indikator terbesar pada variabel *marketing mix* yaitu indikator *people* dan untuk indikator terkecil adalah indikator *price*. Kemudian untuk gambaran umum variabel keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwas indikator terbesar pada variabel keputusan pembelian adalah indikator keputusan tentang jenis produk dan untuk indikator terkecil adalah indikator keputusan tentang jumlah produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *marketing mix* dan keputusan pembelian sebesar 72,4%, sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain seperti strategi promosi, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan. Hal tersebut bahwa ketika *marketing mix* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tersebut terkait pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Dollby Snack, maka implikasi pada penelitian ini bisa dilihat dari indikator *price* yang merupakan indikator dengan presentase terkecil. Pada UMKM Dollby Snack ini masih kurang dalam memahami target pasar terutama pada harga yang dijual. Maka dari itu UMKM Dollby Snack ini perlu mempertahankan dan lebih ditingkatkan lagi pada indikator *price*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian tersebut dapat diajukan beberapa rekomendasi dalam meningkatkan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dollby Snack sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Dollby Snack ini dapat dilakukan melalui *marketing mix* terutama pada indikator *price*. Upaya peningkatan ini dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga jual, memberikan banyak diskon.
2. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk menggali lebih dalam variabel *marketing mix* ataupun variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, *brand image*, stragei promosi dan lain sebagainya yang relevan dengan keputusan pembelian. Selain itu, disarankan juga untuk untuk meneliti jenis UMKM industri lain jadi tidak hanya terpikat pada makanan, contohnya seperti industri kesehatan dan juga dapat mempeperbanyak sampel agar dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.