BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan karena memiliki tujuan untuk menganalisis terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sneakers Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek pada Mister Geprek Enggal Bandar Lampung. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian Dengan thitung sebesar 13,857 dan nilai tabel sebesar 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi thitung $0,000 < 0,05$ menyimpulkan hipotesis yang diajukan diterima yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh dengan uji koefisien linier sederhana sebesar 43,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi Mister Geprek Enggal Bandar Lampung

- a. Pada pernyataan dari variabel lokasi (X) terdapat nilai terendah dengan pernyataan “saya merasa dengan dekatnya Mall menguntungkan karena bila lapar tidak harus pergi jauh untuk makan” agar konsumen lebih mudah berkunjung di Mister Geprek maka peneliti memberikan saran Mister Geprek membuat Billboard atau papan nama Mister Geprek agar konsumen lebih mudah melihat dan berbelanja.
- b. Pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat nilai terendah dengan pernyataan “ Saya akan bertanya kepada teman atau keluarga jika mereka pernah mencoba atau memiliki pengalaman

dengan Mister Geprek Enggal untuk mendapatkan rekomendasi atau saran mereka” sehingga peneliti memberikan saran agar Mister Geprek Enggal melakukan promosi di media sosial agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Mister Geprek Enggal lewat iklan promosi yang lewat di beranda media sosial mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan pengujian lebih lanjut tentang variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis disebabkan masih ada 33,8% faktor diluar model, seperti minat konsumen, kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan lain-lainnya.