

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SmartPLS v.4.1.0.2* tentang “Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyakita Pada Toko Retail Desa Tegal Ombo Dusun IV Lampung Timur” dapat disimpulkan dari hasil analisis dan pembahasan sebagai berikut:

1. Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita pada Toko Retail Desa Tegal Ombo Dusun IV Lampung Timur.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyakita pada Toko Retail Desa Tegal Ombo Dusun IV Lampung Timur.
3. Variabel yang berpengaruh dominan adalah Ketersediaan Produk yang mendapatkan nilai t-statistik dengan nilai koefisien parameter lebih tinggi dari nilai t-statistik dengan koefisien parameter variabel Harga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menawarkan rekomendasi (saran) sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko Retail Minyakita

Sebagai pemilik toko retail yang bergerak pada bidang penjualan Minyakita memperhatikan manajemen persediaan dengan lebih cermat, terutama terkait stok Minyakita. Pastikan untuk selalu memiliki stok yang

cukup semisal per 3 bulan pemilik toko menyediakan minimal 150/liter agar konsumen tidak kecewa ketika produk yang dicari tidak tersedia. Selain itu pemilik toko juga dapat menetapkan harga sesuai dengan standar harga eceran tertinggi (HET). Selain harga, harus fokus pada faktor-faktor lain yang juga penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, kualitas produk, pelayanan, atau promosi tambahan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut terkait topik yang sama yaitu dengan menambahkan variabel-variabel baru yang relevan, seperti citra merek, promosi penjualan, atau faktor lingkungan, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait minyak goreng. Selain itu, memperluas sampel responden dengan jumlah yang lebih besar dan variasi yang lebih representatif, termasuk melibatkan konsumen pria, kelompok usia yang berbeda, dan latar belakang pekerjaan yang beragam. Serta juga melakukan analisis lebih lanjut, seperti analisis regresi berganda, analisis jalur, atau analisis faktor, untuk memahami hubungan antar variabel dengan lebih mendalam lagi.