

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian dilapangan dan setelah diolah dengan menggunakan SPSS tentang harga, promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada MM ACING JAYA Pangkalpinang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel harga masuk kedalam kategori tinggi dengan rata-rata 3,931, variabel promosi masuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata 4,116, variabel *store atmosphere* masuk kedalam kategori tinggi dengan rata-rata 3,902, variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata 4,120.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MM ACING JAYA Pangkalpinang. Ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel harga bahwa T_{hitung} sebesar $2,740 > T_{tabel}$ 1,979 dengan signifikansi sebesar $,007 <$ taraf signifikansi sebesar 0,05.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MM ACING JAYA Pangkalpinang. Ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel harga bahwa T_{hitung} sebesar $2,960 > T_{tabel}$ 1,979 dengan signifikansi sebesar $,004 <$ taraf signifikansi sebesar 0,05.

4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada MM ACING JAYA Pangkalpinang. Ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel harga bahwa T_{hitung} sebesar $5,982 > T_{tabel} 1,979$ dengan signifikansi sebesar $,000 <$ taraf signifikansi sebesar 0,05.
5. Harga, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada MM ACING JAYA Pangkalpinang. Ini ditunjukkan dari hasil analisis uji f dengan hasil analisis variabel harga, promosi dan *store atmosphere* bahwa F_{hitung} sebesar $60,306 > F_{tabel} 2,68$ dengan dengan signifikansi sebesar $,000 <$ taraf signifikansi 0,05.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian analisis data pembahasan dan kesimpulan yang diambil maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian dapat dijadikan sumber informasi dan referensi mengenai harga, promosi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian untuk memungkinkan penelitian selanjutnya baik yang bersifat melanjutkan penelitian yang sama maupun untuk melengkapi penelitian yang akan datang.

2. Bagi MM ACING JAYA pangkalpinang

Diharapkan bermanfaat bagi MM ACING JAYA Pangkalpinang dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk agar banyak diminati oleh banyak konsumen. MM ACING JAYA Pangkalpinang hendaknya

memperhatikan harga, promosi dan *store atmosphere* karena variabel ini berpengaruh positif dan signifikan. Semuanya harus dijalankan secara seimbang untuk menarik minat konsumen yang lebih banyak dan melakukan keputusan pembelian di MM ACING JAYA Pangkalpinang.

