

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. lokasi (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Bosteak secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,352 dan t tabel 1,623 atau  $\text{sig } \alpha = 0,022$  berada dibawah 0,05. Artinya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, sebanding dengan kualitas produk, serta sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan UMKM Bostek dalam menarik minat dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar kuliner lokal
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) hipotesis X2 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.143 dan t tabel 1,623 atau  $\text{sig } \alpha = 0,036$  berada dibawah 0,05 menunjukan adanya pengaruh yang positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam hal ini di UMKM bos steak terjadi fenomena ekonomi yang seharusnya harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM bos steak harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini di sebabkan oleh pangsa pasar bos steak yang di tujuakan untuk kalangan menengah ke atas dimana kalangan menengah ke atas lebih cenderung untuk memperhatikan kualitas produk, sehingga dalam penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. D., & Wibowo, A. (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Makanan Ringan di Surabaya” Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 7.906 dan F tabel 2.31 atau  $\text{sig } = 0,001$  berada dibawah 0,05. Artinya lokasi (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, **kombinasi antara faktor lokasi usaha yang strategis dan harga yang terjangkau secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.** Oleh karena itu, UMKM perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Dengan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. D., & Wibowo, A. (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen pada UMKM Makanan Ringan di Surabaya” Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki **pengaruh positif** terhadap keputusan pembelian. *Semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.*

4. Pengujian koefisien determinan R adalah sebesar 0,722 sama dengan 72,2%. Jadi variabel lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 72,2% dan sisanya 27,8% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, **lokasi dan harga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen**, namun masih terdapat ruang untuk mengkaji faktor-faktor lain guna meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen secara menyeluruh

## B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pemilik dapat memberikan suasana yang nyaman dan Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan perluasan tempat dan parkir lokasi, yang akan menciptakan kesan positif bagi para konsumen yang datang, pemilik juga dapat memperluas usahanya dengan mendirikan cabang usaha di tempat yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki fasilitas yang lebih lengkap
2. Harga sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Namun akan lebih baik jika UMKM bos steak mengadakan program diskon terhadap pelanggan
3. Dari hasil uji determinasi R bahwa nilai R Adjusted Square sebesar 0,722. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel lokasi (X1) dan harga (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Bostek indonesia sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27.8 % dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya variabel pelayanan, kualitas produk, promosi dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

## C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap

responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.