

## **BAB V SIMPULAN**

### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini menguji keragaman produk, iklan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong. Artinya semakin meningkatkan keragaman produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen di Mitra Sehati Gombong.
2. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong. Artinya Semakin banyaknya iklan yang tersebar seperti brosur, media sosial, dan iklan media cetak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Mitra Sehati Gombong
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong. Artinya keamanan, tempat parkir memadai, lokasi yang mudah di jangkau dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Mitra Sehati Gombong.
4. Keragaman produk, iklan, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mitra Sehati Gombong. Bahwa variabel keragaman produk, iklan, dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian/responden pada kosumen Mitra Sehati Gombang, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada keragaman produk, iklan, dan lokasi.
3. Responden penelitian ini sebanyak 100 responden, data yang dikumpulkan berdasarkan persepsi masing-masing pribadi masyarakat dari sebagian kecil konsumen Mitra Sehati Gombang sehingga dimungkinkan hasilnya bias.
4. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal

## 5.3. Implikasi

### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya menawarkan produk yang semakin *complete* sesuai kebutuhan konsumen maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti menyediakan jenis produk, merek, dan berbagai jenis ukuran yang beragam. Diharapkan memberikan kebutuhan

apa yang konsumen inginkan sebaik mungkin maka akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyaknya iklan yang tersebar dan semakin banyak yang dilihat oleh konsumen maka akan semakin tertarik konsumen untuk berbelanja di Mitra Sehati Gombong. Dengan adanya iklan media cetak yang berada di luar dan di dalam toko, iklan yang berada di media sosial dapat mempengaruhi konsumen dan merasa tertarik dalam berbelanja.
3. Berdasarkan hasil penelitian lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin lokasi strategis, tempat yang memadai, dan keamanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan lokasi yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadinya penjualan sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan keragaman produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti

Murni dan Rommy Rahmanto (2018) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini Sihaloho dan Amrin Mulia Utama (2016) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veny Ari Sejati (2015) bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elly Rahayu (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.