

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, seluruh variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang di Bandar Lampung. Sedangkan secara parsial (individu), variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang hanya variabel promosi. Namun, variabel lainnya seperti produk, harga, saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi/*promotion*. Hal tersebut ditentukan berdasarkan nilai *Standardized Coefficient Beta*, variabel promosi/*promotion* memiliki nilai terbesar dibanding variabel independen lainnya atau mendekati 1 yaitu sebesar 0,699.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pusat Oleh-oleh A.J dan hasilnya telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi produsen, sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kegiatan promosi. Karena berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel promosi (*promotion*) dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tetapi bukan berarti harus mengesampingkan enam variabel lainnya yaitu variabel produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) karena dianggap tidak memiliki pengaruh.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya bisa melakukan penelitian secara spesifik mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan produsen A.J, serta seberapa besar kontribusinya dalam *marketing mix* sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik pisang A.J di Bandar Lampung.