

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Sungai Lemau, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Mix* memiliki nilai rata-rata sebesar 60,45 yang berada dalam kategori baik, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Keputusan Pembelian Batik Sungai Lemau memiliki nilai rata-rata sebesar 20,00 yang berada dalam kategori Tinggi, yang di pengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Sederhana diperoleh persamaan sebesar $Y = -5,496 + 0,422X$. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (maka H_0 ditolak H_a diterima), yang menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 55,5%, yang menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Batik Sungai Lemau
 - a) Meningkatkan kualitas dan variasi produk agar lebih menarik dan mengikuti tren pasar
 - b) Menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi kualitas

- c) Memperluas saluran distribusi (*place*) baik secara *offline* maupun *online*
- d) Mengoptimalkan promosi, terutama melalui media sosial, *marketplace*, dan strategi *digital marketing*

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti:

- a) Citra merek (*brand image*)
- b) Kualitas pelayanan
- c) Kepercayaan konsumen
- d) Faktor sosial dan budaya

Hal ini penting karena masih terdapat 44,5% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM berbasis budaya lokal.

