

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dan diuraikan mengenai Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta) yang dapat ditarik garis besarnya seperti berikut ini:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Harga, produk, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Jolie Wirobrajan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Saran

Peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut ini:

1. Bagi perusahaan diharapkan mampu meningkatkan promosi di sosial media seperti Tiktok dan Instagram agar konsumen lebih mengetahui sosial media Jolie, apa saja produk yang toko Jolie Wirobrajan tawarkan, adanya produk baru, mendapatkan harga-harga diskon, dan informasi lainnya. Hasil penelitian pada uji validitas konvergen menyebutkan bahwa koefisien dari variabel promosi sebesar 0.031. Nilai tersebut dilihat berdasarkan nilai yang paling kecil di antara variabel produk, harga, dan tempat. Oleh sebab itu, saran yang diberikan untuk perusahaan yaitu meningkatkan promosi di sosial media toko Jolie Wirobrajan untuk menjangkau pelanggan di mana saja dan kapan saja. Dengan media sosial yang banyak diketahui konsumen, nantinya dapat membuat konten yang menarik dan membagikannya kepada audiens dalam hitungan detik.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang, kekurangan dari penelitian ini adalah populasi yang diambil belum terlalu luas karena responden yang diteliti dan dioleh hanya sebanyak 113 orang. Populasi yang digunakan sangatlah sedikit dari jumlah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mencapai 3,689 juta. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk peneliti yang akan melakukan pengambilan populasinya untuk lebih luas lagi cakupannya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menambah variabel. Berdasarkan referensi bahwa marketing mix bisa mencapai 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Hal tersebut dilakukan agar hasil data yang diperoleh lebih akurat.