

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda yang telah di uji oleh peneliti maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin didominasi oleh wanita dengan presentase 73%, dengan usia responden didominasi pada rentang usia 26-33 tahun dengan presentase 33%, pendidikan terakhir responden didominasi oleh S1 (Sarjana) dengan presentase 47%, pekerjaan responden didominasi oleh IRT dengan presentase 48%, pendapatan responden didominasi pada rentang Rp.3.000.000-4.999.999 per bulan dengan presentase 49%, frekuensi pembelian responden terhadap sayuran organik adalah sering yaitu sebanyak 3-4 kali dalam sebulan dengan presentase 47%, adapun jenis sayuran organik yang sering dikonsumsi yaitu kangkung dengan presentase 24%.
2. Secara simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, gaya hidup, dan pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Super Indo dengan nilai F hitung 80,243. Sedangkan secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Super Indo adalah variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), variabel lokasi (X3), variabel kualitas pelayanan (X4), dan variabel gaya hidup (X5) sedangkan variabel pendapatan (X6) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Super Indo disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya memperhatikan harga karena kenaikan harga sayuran organik akan memberikan dampak terhadap penurunan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik. Kondisi tersebut juga didukung oleh informasi dari konsumen yang merasa bahwa harga dari sayuran organik masih cukup mahal, konsumen mengharapkan adanya diskon pada setiap pembelian produk sayuran organik.
2. Diharapkan kualitas pelayanan di tempat supermarket untuk lebih diperhatikan kenyamanan dalam transaksi dan tidak menimbulkan kesan *over* (berlebihan) yang menjadikan pembeli merasa tidak nyaman dan terganggu saat memilih produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.