

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk uji Hipotesis 1, didapat bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung yang dibuktikan dengan hasil pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,180 atau 18%.
2. Untuk uji Hipotesis 2, didapat bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung yang dibuktikan dengan hasil pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,303 atau 30,3%.
3. Untuk uji Hipotesis 3, didapat bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung yang dibuktikan dengan hasil pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,181 atau 18,1%.
4. Untuk uji Hipotesis 4, didapat bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Miniso Lifestyle

Paris Van Java Bandung yang dibuktikan dengan hasil pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,249 atau 24,9%.

5. Untuk uji F, didapat bahwa seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung yang dibuktikan dengan hasil pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,423 atau 42,3%.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu merancang strategi bauran pemasaran yang kreatif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang tepat bagi konsumen yang menjadi pasar segmen utama dari produk.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.
2. Penelitian ini dilakukan hanya dalam lingkungan PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung.

## **5.4 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel lebih banyak agar hasil yang didapatkan sesuai dan lebih akurat dengan keadaan yang sesungguhnya.

2. Peneliti menganalisa bahwa konsumen cenderung mengatakan kemasan produk pada Miniso tidak baik, maka pegawai Miniso harus cepat tanggap dalam kondisi supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Miniso.
3. Sebaiknya Miniso melakukan promosi karena sebagian besar konsumen tidak pernah mendapatkan promosi dalam berbelanja di Miniso.
4. Sebaiknya Miniso memberikan informasi deskripsi produk supaya konsumen lebih cepat tanggap dalam produk tersebut.

