BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai "Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial, dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung", peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil variabel strategi pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.
2. Hasil variabel strategi pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.
3. Hasil variabel strategi pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.
4. Hasil variabel strategi pemasaran (X_1), nilai sosial (X_2), dan lingkungan ekonomi (X_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Warunk Gacoan Tulungagung.
5. Dari hasil penelitian uji t diketahui bahwa variabel strategi pemasaran, nilai sosial, dan lingkungan ekonomi yang lebih dominan berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung yaitu nilai sosial.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, selanjutnya peneliti dapat menyampaikan saran yang kiranya memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

   Dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dan menambah keilmuan dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah yang terkait dengan strategi pemasaran, nilai sosial, lingkungan ekonomi, dan keputusan pembelian konsumen. Serta bermanfaat untuk tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner di Warunk Gacoan Tulungagung diharapkan tetap mempertahankan cita rasa produk, kualitas produk, harga yang terjangkau serta menjaga hubungan baik dengan konsumen, karena pada penelitian ini diketahui bahwa nilai sosial menjadi faktor pendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, nilai sosial memiliki peranan dalam membantu strategi pemasaran melalui *feedback* dari konsumen setia yang merekomendasikan atau menginformasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain. Secara tidak sengaja informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut ini dapat membantu memasarkan produk tersebut.

3. Bagi Konsumen diharapkan bisa menelaah informasi yang diperoleh, serta cerdas dalam mengambil keputusan apakah informasi yang

diterima sudah terbukti kebenarannya. Selain itu, konsumen juga harus mencari informasi lebih dalam lagi untuk dijadikan perbandingan dalam mengambil keputusan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta menambahkan teori-teori lain yang dapat mendukung penelitian tersebut.