

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lapak ibu store di Mojokerto , dengan koefisien regresi sebesar 0.177 dan nilai t sebesar 3.181.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lapak ibu store di Mojokerto, dengan koefisien regresi sebesar 0.792 dan nilai t sebesar 8.358, menekankan pentingnya kualitas produk dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
3. pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko lapak ibu store di mojokerto, dengan nilai f hitung sebesar 74.899 dan nilai signifikansi  $<0.001$ . ini berarti bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel ini dapat menjelaskan 60,7% variasi dalam pembelian

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diambil untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada toko lapak ibu store di Mojokerto.

pertama, memperkuat pemasaran. Kampanye pemasaran yang efektif harus menonjolkan keunggulan toko, seperti barang yang dijual, dan testimoni positif dari

konsumen. Penting untuk memastikan bahwa semua materi promosi dan komunikasi mencerminkan nilai-nilai dan visi misi toko tersebut secara konsisten. Komunitas toko pakaian bekas dalam berbagai acara dan kegiatan juga dapat memperkuat pemasaran toko tersebut di mata konsumen lainnya.

Kedua, untuk meningkatkan kualitas produk, pemilik toko perlu melakukan survei kepuasan secara rutin untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen mengenai berbagai aspek seperti kualitas produk yang dijual, fasilitas, dan layanan pendukung.

Ketiga, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut. Kerja sama dengan toko lain di wilayah yang sama dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor tersebut.

Keempat, strategi komunikasi dan branding harus dioptimalkan. Penggunaan media sosial yang lebih efektif dapat membantu berinteraksi dengan konsumen, dengan konten yang menarik dan informatif untuk membangun dan memperkuat pemasaran di toko tersebut.

Terakhir, Data yang terkumpul dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pastikan juga ada mekanisme yang memungkinkan konsumen memberikan masukan secara berkala, yang kemudian diolah untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, pemilik toko lapak ibu store dapat terus meningkatkan pemasaran dan kualitas produknya, yang pada gilirannya akan memperkuat keputusan konsumen dalam memilih toko ini.