

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pengujian data serta hasil beberapa uji disimpulkan bahwa:

1. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil dari t hitung serta signifikansi, variabel varian produk mempunyai skor t hitung $>$ t tabel sebanyak ($5,476 > 1.66055$) pada angka signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel varian di Pasar Baru Magetan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil t hitung dan signifikansi, variabel lokasi mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel sebesar ($6,188 > 1.66055$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pasar Baru Magetan.
3. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil t hitung dan signifikansi, variabel lokasi mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,528 > 1.66055$) dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$. maka bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel varian produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan.

4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel lokasi memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $(4,195 > 1.66055)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel lokasi memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $(9,085 > 1.66055)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan.
6. Varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dari hasil uji sobel diatas ditemukan nilai t hitung ialah 47,1527995972. Nilai t tabel melalui signifikansi 0,05 ditemukan 1.66055. Sebab nilai t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis 6 (H_6) diterima. Lewat uji ini, bisa diartikan bahwa antara varian produk dengan keputusan pembelian pada konsumen di Pasar Baru Magetan ada minat beli yang memediasi.

7. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berlandaskan pengujian didapatkan nilai t hitung sebanyak 101,1342915698. Nilai t tabel dan signifikansi 0,05 didapatkan sebanyak 1.66055. Nilai t hitung $>$ t tabel jadi hipotesis 7 (H_7) diterima. Hasil uji diatas, jadi kesimpulannya untuk minat beli memediasi hubungan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen.

B. Implikasi

Implikasi penelitian ini tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan kinerja bisnis di Pasar Baru Magetan tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen, efisiensi pasar, dan pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana varian produk yang berbeda dan lokasi pasar mempengaruhi minat beli konsumen. Ini akan membantu pedagang dan pengelola pasar untuk lebih memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi mereka dalam menempatkan produk dan memilih lokasi yang tepat. Informasi tentang varian produk yang paling diminati oleh konsumen dapat digunakan untuk mengoptimalkan portofolio produk yang ditawarkan di Pasar Baru Magetan. Pedagang dapat memperluas atau memodifikasi variasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan respons konsumen.

C. Saran

Sesuai dengan kesimpulan serta keterbatasan penelitian sehingga peneliti

memberikan saran meliputi:

1. Untuk para pedagang Pasar Baru Magetan, direkomendasikan untuk mengamati faktor-faktor misalnya varian produk dan lokasi serta diiringi pengembangan layanan serta koneksi supaya menghasilkan konsumen yang mendukung produk di Pasar Baru Magetan.
2. Untuk konsumen atau masyarakat di sekitar Pasar Baru Magetan, diharapkan konsumen atau masyarakat dapat lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan, serta berkontribusi pada peningkatan pengalaman berbelanja dan pertumbuhan pasar secara keseluruhan.
3. Untuk pengelola (PEMDA), diharapkan PEMDA dapat meningkatkan manajemen pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Pasar Baru Magetan secara berkelanjutan. Upayakan untuk meningkatkan infrastruktur pasar, seperti peningkatan aksesibilitas, kebersihan, pencahayaan, dan fasilitas parkir. Infrastruktur yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan mempengaruhi positif minat beli konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan bisa menambah wilayah penelitian dengan tempat penelitian yang beragam, sampel yang beragam juga sehingga tidak sama dengan penelitian selanjutnya, sehingga mampu membuat keterbaruan penelitian.