

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis *Marketing Mix* dan *Personal Branding* Terhadap Perilaku Konsumen Di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk (X1.1), Harga (X1.2), Tempat (X1.3), dan Promosi (X1.4), diperoleh hasil bahwa:
 - a. Produk (X1.1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena $t_{hitung} 0,050 < t_{tabel} 1,984$
 - b. Harga (X1.2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena $t_{hitung} 1,252 < t_{tabel} 1,984$
 - c. Tempat (X1.3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena $t_{hitung} -0,529 < t_{tabel} 1,984$
 - d. Promosi (X1.4) berpengaruh signifikan terhadap Y karena $t_{hitung} 2,048 > t_{tabel} 1,984$

Dengan demikian, secara parsial *Marketing Mix* tidak seluruhnya berpengaruh terhadap Y, karena hanya Promosi yang berpengaruh signifikan.

2. Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y karena memiliki nilai $t_{hitung} 6,192 > t_{tabel} 1,984$, sehingga X2 terbukti secara parsial memiliki pengaruh terhadap Y dan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian.

3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} 192,700 > F_{tabel} 3,09$ yang menunjukkan bahwa variabel X_1 (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kontribusi X_1 dan X_2 dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 80,6%, sedangkan 19,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin

Pemilik Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Promosi dapat ditingkatkan melalui media sosial, penyampaian informasi menu secara rutin, penggunaan konten yang menarik, serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen. Promosi yang konsisten dan menarik dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen, minat beli, serta kunjungan ulang pelanggan.

Selain itu, pemilik warung juga perlu terus menjaga *Personal Branding* yang telah terbentuk, karena *Personal Branding* terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan

mempertahankan sikap ramah, jujur, komunikatif, konsisten dalam pelayanan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Citra positif pemilik usaha perlu terus diperkuat agar konsumen merasa percaya, nyaman, dan memiliki kedekatan emosional dengan Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin.

2. **Bagi Pengelolaan *Marketing Mix***

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, ketiga aspek tersebut tetap perlu diperhatikan karena merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Pemilik warung disarankan untuk tetap menjaga kualitas rasa, kebersihan produk, variasi menu, serta kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Selain itu, kenyamanan tempat, kebersihan lingkungan, dan kemudahan akses juga perlu ditingkatkan agar pengalaman konsumen menjadi lebih baik.

Aspek promosi sebaiknya dijadikan prioritas utama dalam pengembangan *Marketing Mix*, karena promosi terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Promosi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga dapat diarahkan untuk membangun kedekatan dengan konsumen, memperkenalkan keunggulan warung, dan memperkuat identitas usaha di tengah persaingan kuliner lokal.

3. **Bagi Konsumen**

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk atau tempat makan dengan mempertimbangkan kualitas produk,

harga, pelayanan, kenyamanan tempat, serta citra usaha. Melalui pertimbangan tersebut, konsumen dapat memperoleh pengalaman pembelian yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, konsumen juga dapat memberikan masukan atau kritik yang membangun kepada pihak warung agar kualitas pelayanan dan strategi pemasaran dapat terus ditingkatkan.

4. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, suasana tempat, kualitas produk, atau pengaruh media sosial. Hal ini penting karena masih terdapat faktor lain di luar *Marketing Mix* dan *Personal Branding* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, lokasi penelitian yang berbeda, atau membandingkan beberapa usaha kuliner sejenis agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada usaha kuliner atau UMKM.