

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang responden didominasi oleh konsumen rentang usia 25-35 tahun (42%), perempuan (77%), berpendidikan SMA/ sederajat (50%), berprofesi ibu rumah tangga (36%) atau pelajar/mahasiswa (32%), dengan pendapatan bulanan rentang Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000 dan berdomisili di Kecamatan Nanggalo (66%). Temuan ini menggambarkan profil konsumen pembeli ulang yang menjadi sampel penelitian dan tidak dimaksudkan sebagai pengujian pengaruh karakteristik demografis terhadap keputusan pembelian.
2. Secara keseluruhan produk, harga, lokasi, dan promosi susu di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ditunjukkan oleh nilai *p-value* masing-masing memiliki nilai *P-value* < 0,05 yaitu faktor produk ($P=0,008$), faktor harga ($P=0,005$), faktor lokasi ($P=0,001$), dan promosi ($P<0,001$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti yaitu:

1. Odamilk dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan memperhatikan desain dan identitas merek pada kemasan produk. Kemasan yang menarik, mudah dikenali, dan memiliki ciri khas dapat memberikan nilai tambah karena membantu konsumen mengenali produk. Mengingat mayoritas

konsumen Odamilk adalah pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga, tampilan kemasan yang lebih menarik dan informatif dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pihak Odamilk dapat mempertimbangkan penguatan bauran promosi dan produk, efektivitas dapat ditingkatkan melalui perbaikan desain kemasan yang lebih menarik disertai penambahan label gizi pada kemasan, penyusunan kalender promosi, penataan area parkir, mempertahankan harga yang kompetitif, serta melakukan evaluasi berkala terhadap varian produk *best seller*. Keberhasilan upaya tersebut dapat diukur melalui penggunaan label gizi pada seluruh produk, pelaksanaan promosi sesuai jadwal, harga yang tetap kompetitif, area parkir yang lebih tertata, dan evaluasi rutin terhadap penjualan produk *best seller*.

