# BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Dapur Tahu Padang menghasilkan kesimpulan bahwa, secara keseluruhan, keempat elemen bauran pemasaran telah diterapkan dalam kegiatan usaha Dapur Tahu. Dari sisi *product*, kualitas dijaga mulai dari penggunaan kedelai impor hingga menghasilkan tahu bakso dengan rasa, tekstur, dan konsistensi yang sesuai harapan konsumen. Dari sisi *price*, harga yang ditetapkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan. Dari sisi *place*, usaha berada di tempat yang strategis, mudah diakses, dekat pasar, dengan ketersediaan produk dan jam operasional yang mendukung. Adapun dari sisi *promotion*, Dapur Tahu masih mengandalkan *personal selling* dan belum optimal dalam pemanfaatan media sosial. Dari hasil analisis, faktor *product*, *price*, dan *place* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dapur Tahu di Kota Padang. Sementara itu, faktor *promotion* tidak berpengaruh signifikan, yang sejalan dengan kondisi di lapangan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih belum konsisten dan optimal..

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada UMKM Dapur Tahu untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang telah baik, terutama pada aspek rasa, tekstur, dan konsistensi, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Dapur Tahu juga perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta menjaga lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pada aspek promosi, disarankan agar Dapur Tahu dapat meningkatkan frekuensi kegiatan promosi, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan platform digital lainnya, dengan lebih aktif dan konsisten. Hal ini bertujuan agar informasi produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya tarik pembelian