

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 15.0 menghasilkan persamaan, yaitu :
$$Y = 1,205 + 0,377X_1 + 0,310X_2$$
2. Nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) adalah 0,560 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Crocs adalah 56%. Sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Hasil analisis Uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} (61,798) > F_{tabel} (3,090)$ , sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil analisis Uji t menunjukkan bahwa :
  - a. Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,9847$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Crocs di Surabaya (Y).





**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

- b. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 3,282 > t_{tabel} 1,9847$  hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Crocs di Surabaya (Y)
- c. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Crocs di Surabaya adalah variabel ( $X_1$ ), yaitu harga dengan  $t_{hitung} 3,965 > t_{tabel} 1,9847$ .

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Saran – saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada retailer Crocs untuk mempertahankan strategi penetapan harga. Apabila menaikkan harga diharapkan untuk mempertimbangkan daya beli masyarakat.
2. Diharapkan bagi toko Crocs yang berada di pusat pembelanjaan dapat meningkatkan pelayanan yang baik bagi setiap konsumen baik yang akan melakukan pembelian maupun hanya sekedar pengunjung saja.
3. Memberikan product knowledge yang benar pada konsumen sebagai edukasi dan pandangan sehingga menumbuhkan persepsi yang baik pada



produk. Sehingga, konsumen dapat membedakan produk asli dan produk palsu (tiruan).

4. Untuk peneliti yang selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah variabel – variabel lain seperti pada promosi, distribusi, dan lain - lain. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dari penelitian ini maupun penelitian sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 2001. *Marketing Research*. New York : John Willay & Sons Ltd.
- Alma Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alpa Beta. Bandung
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit : Prehallindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha . 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Boyd, Walker, Larreche. 2001. “*Manajemen Pemasaran : Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*”, Edisi Kedua; Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. Cetakan kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Perilaku Konsumen & Pemasaran Strategi* Bandung : Linda Karya.
- Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung : Linda Karya.
- Ghozali, Imam (2007), Edisi 4, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hany Primandono. 2010. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Berenergi Hemaviton Energy Drink Di Carrefour Rungkut. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi V. Jilid I. Jakarta : Penerbit Intermedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.





Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Prehallindo.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip, 2004. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta : Penerbit PT. Prehallindo.

\_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

\_\_\_\_\_. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT INDEKS.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran terj :Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga.

Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). Marketing management : a strategic decision making approach (Fifth Edition). New York : The McGraw-Hill Companies.

Risa Chaerun Nisa. 2009. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Dalam Membeli Produk Fashion di Ramayana Departement Store Semarang. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.

Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran Dan Unsur – Unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.

Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behaviour. Internasional Edition : Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. 2004. Consumer Behavior. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.

\_\_\_\_\_. 2010. A Model Of Consumer Decision Making. Mc. Grew.

Stanton, William J, 2002. Fundamentals of Marketing, 10th Edition, Singapore: McGraw-Hill International.

Sugiyono, 2005, Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.

\_\_\_\_\_, 2006, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

\_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi 16. ALFABETA : Bandung.

Swastha, Basu. DH, Irawan, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi pertama, cetakan ketiga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran : Kontemporer*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta.

Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.