

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel Produk (X_1) melalui uji t berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko emas UBS di Pasar Atom Surabaya. Hal ini dibuktikan hasil *thitung* $4.450 > ttabel$ 1.98525 dan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel Promosi (X_2) melalui uji t tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko emas UBS di Pasar Atom Surabaya. Hal ini dibuktikan hasil *t hitung* $.217 < t tabel$ 1.98525 dan tingkat signifikansi $0.227 > 0.05$, Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.
3. Variabel Lokasi (X_3) melalui uji t tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko emas UBS di Pasar Atom Surabaya. Hal ini dibuktikan Hasil *thitung* $0.022 < ttabel$ 1.98525 dan tingkat signifikansi $0.982 > 0.05$, Maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
4. Variabel Kualitas pelayanan (X_4) melalui uji t tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko emas UBS di Pasar Atom Surabaya. Hal ini dibuktikan Hasil *thitung* $0.847 < ttabel$ 1.98525 dan tingkat signifikansi $0.399 > 0.05$, Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran untuk menarik minat masyarakat dalam membeli emas pada Toko emas UBS di Pasar Atom Surabaya. Adapun saran-saran yang diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Menambah desain inovasi bentuk suatu produk emas yang dijual Toko Emas UBS di Pasar Atom Surabaya agar semakin banyak konsumen yang loyal terhadap produk yang dijual oleh Toko Emas UBS di Pasar Atom Surabaya.
2. Sebaiknya Toko Emas UBS di Pasar Atom Surabaya bisa menerima *request* sesuai dengan desain dari konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap produk yang dijual oleh Toko Emas UBS di Pasar Atom Surabaya
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lainnya untuk melanjutkan penelitian ini, misalnya: Harga, kualitas produk, dan sebagainya yang bisa mendukung penelitian ini lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, Jerry dan Ida Ayu. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. UNTAG. Volume 1, Nomor 1 Maret 2016
- Fitri, Widyawati. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*. STIESIA. Vol.4. No.7 Juli 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran terj* :Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran terj* :Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 2. Penerbit Erlangga
- _____, 2011. *Marketing Introduction*. Edisi kesepuluh. Pearson. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran terj* :Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran terj* :Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga
- _____, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lengkey, Lanny dan Rita Taroreh. 2014. Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 4 Desember
- Muzdalifa, Difa Ikrima. 2017. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Raras 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Sapriadi 2013. Pengaruh kualitas pelayanan pajak, sanksi pajak dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan Wajib pajak dalam membayar pbb (pada kecamatan selupu rejang). *Jurnal*. Program studi akuntansi Fakultas ekonomi Universitas negeri padang Wisuda periode 96 maret 2013
- Sutojo, Siswanto. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta





- Sopian, Anggi Maulana. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Bandung. Universitas Pasundan
- Sulistiani, Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas Pelanggan pada produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. *EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis*. Universitas Pamulang Vol. 2 No. 4 Juli 2017
- Sumawardani, *et. al* 2016. Pengaruh kualitas pelayanan, desain, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di percetakan Teaching factory gradasi semarang. *Journal of Management*. Universitas Pandanaran Semarang . Vol.2 No.2
- Tjiptono, Fandy,. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset: Yogyakarta
- Triyanto, Bayu. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wibisono, Lili Adi dan Donni Juni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*: Bandung. CV ALFABETA
- Widya 2016. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen ROWN DIVISION kota Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zulaicha, Santri dan Rusda 2016. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. POLITEKNIK NEGERI BATAM. Vol. 4, No. 2 Desember 2016.
- Zulkarnaim, Tommy dan Triyonowati 2015. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. STIESIA. Volume 4, Nomor 7 Juli 2015.