

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk (X_1)

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih produk yang dimana, konsumen lebih melihat dan tertarik dari segi merek, kemasan yang menarik, kegunaannya, variasi produk yang beragam dan tentunya produk yang berkualitas.

2. Harga (X_2)

Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat akan melakukan pembelian menjadikan harga sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian produk di Bonnet Supermarket Surabaya. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen di Bonnet Supermarket Surabaya.

3. Promosi (X_3)

Promosi disini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi ini ditingkatkan lebih lagi maka keputusan pembelian di Bonnet Supermarket akan meningkat. Semakin banyak promosi yang diadakan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

4. Lokasi (X₄)

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Bonnet Supermarket memiliki lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pemukiman disekitar, yang dimana Bonnet Supermarket berdekatan dengan rumah makan – rumah makan yang yang ternama dan sering di kunjungi oleh konsumen.

5. Berdasarkan hasil penelitian, dari ke 4 (empat) variabel produk, harga, promosi dan lokasi, variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi yang merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen daripada variabel produk, harga dan lokasi, maka peranan atau kontribusi yang sangat berpengaruh di Bonnet Supermarket adalah variabel “promosi”. Semakin tingginya promosi yang diadakan oleh Bonnet Supermarket, maka semakin tinggi pula tingkat pembeli yang akan mengambil keputusan pembelian di Bonnet Supermarket. Sehingga pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pembeli melakukan pembelian produk disebabkan oleh promosi-promosi yang diadakan oleh Bonnet Supermarket Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran sehingga saran tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Bonnet Supermarket, saran tersebut sebagai berikut :

- a. Bonnet Supermarket harus lebih mengaktifkan dan meningkatkan penjualan online melalui aplikasi maupun *website* dan tidak hanya itu saja, Bonnet Supermarket harus membuat dan memberikan promosi-promosi yang terbaru dan bisa memasukan promosi tersebut untuk media promosi yang akan mendatang. Sehingga, konsumen akan meningkat keputusan untuk membeli di Bonnet Supermarket.
- b. Dari penelitian diatas juga disarankan untuk penelitian Bonnet Supermarket Surabaya, agar dapat mengambil variabel – variabel lain diluar variabel yang sudah ada pada penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menunjukkan bahwa ukuran atau besaran pengaruh variabel yang diteliti sebesar 62,8 % yang dinyatakan “kuat” dan pengaruh lainnya sebesar 37,2 % didapatkan dari variabel yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agnes Ligia, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentean Center Sonder minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol.2No.3.
- Ahmad muanas. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 12.
- Artika Romal Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vo. 5 No. 7.
- Doni Hariadi. 2012. Pengaruh Produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu, dan Riset Manajemen*, Vol. 1 No.8.
- Imam Heryanto. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Distribusi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.4.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexy. *Journal of Social and Politic*.
- Sandi Fitra. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pusat Grosir Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 2 No. 2.
- Simon, Herbert A. 1993. Decision Making: Rational, Nonrational and Irrational. *Jurnal Educational Administration Quertely*, Vol. 29 No. 3.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompo Media.
- Dermawan, Rizky. 2004. *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.

- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta Erlangga.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey Prentice-Hall, Inc.
- Nitisusastro Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta.
- Rahman Arif. 2010. *Strategi Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Santoso dan Ashari, (2005), *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Save, M Dagun. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: HIPN.
- Sugiyono, 2017. *“Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simon, Herbert A. 1993. Decision Making: Rational, Nonrational and Irrational. *Jurnal Educational Administration Quartely*, Vol. 29 No.3.
- Suharyadi. S.K Purwanto, (2004). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha B dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Zikmun, Babin. 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi sepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didinbasir-22387-3babii.pdf>

http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF

<http://eprints.undip.ac.id/29050/1/Skripsi009.pdf>

<http://eprints.uny.ac.id/15072/1/SKRIPSI.pdf>

<https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengambilan-keputusan-decision-making.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-manfaat-atribut-produk.html>

<http://repository.wima.ac.id/895/2/Bab%201.pdf>

<https://www.viva.co.id/jatim/153146-ritel-modern-surabaya-tak-terkendali>



