

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan mengenai produk, harga, Promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Talang Kelapa Palembang, dengan nilai t hitung sebesar 6,483 dan nilai t tabel sebesar 1,679 dengan signifikansi sebesar 0,000., maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penulis terbukti.
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Talang Kelapa Palembang, dengan nilai t hitung sebesar 8,557 dan nilai t tabel sebesar 1,679 dengan signifikansi sebesar 0,000., maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penulis terbukti.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Talang Kelapa Palembang, dengan nilai t hitung sebesar 5,517 dan nilai t tabel sebesar 1,679 dengan signifikan sebesar 0,000., maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penulis terbukti.

4. Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Talang Kelapa Palembang, dengan nilai t hitung sebesar 2,250 dan nilai t tabel sebesar 1,679 dengan signifikan sebesar 0,014., maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penulis terbukti.
5. Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Talang Kelapa Palembang, dengan nilai f hitung sebesar 110,784 dan nilai f tabel sebesar 2,58., maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penulis terbukti.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran bagi Minimarket 212 Talang Kelapa Palembang sebagai berikut :

1. Bagi 212 Mart Talang Kelapa Palembang Dalam Produk.
Minimarket 212 Talang Kelapa Palembang hendaknya lebih memperhatikan kualitas dan ketahanan suatu produk, seperti masa kadaluarsa dan kemasan produk yang layak sebelum ditawarkan kepada konsumen. Khususnya untuk membantu konsumen lansia yang kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Bagi 212 Mart Talang Kelapa Palembang Dalam Harga.

Minimarket 212 Talang Kelapa Palembang hendaknya lebih memperhatikan harga yang ditawarkan pada setiap produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat memberikan daya saing jual dengan harga yang lebih terjangkau dibanding minimarket lainnya.

3. Bagi 212 Mart Talang Kelapa Palembang Dalam Promosi.

Minimarket 212 Talang Kelapa Palembang, hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui media sosial. Beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan, diantaranya *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya. Saat pelanggan merasa senang melakukan kunjungan ke 212 Mart, mereka pun berpotensi untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial mereka. Hal ini pastinya akan membuka peluang besar bagi pihak ritel untuk mendapatkan banyak pelanggan baru karena keberadaan media sosial saat ini cukup kuat, bahkan bisa menjangkau ribuan pelanggan dengan sangat mudah dan cepat.

4. Bagi 212 Mart Talang Kelapa Palembang Dalam Lokasi.

Minimarket 212 Talang Kelapa Palembang, hendaknya lebih memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel dengan melakukan survey kelokasi terlebih dahulu. Dengan memperhatikan faktor akses dan lingkungan di sekitar lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen.

5. Bagi 212 Mart Talang Kelapa Mencakup Keseluruhan Strategi Pemasaran Dalam Produk, Harga, Lokasi dan Tempat

Minimarket 212 Talang Kelapa Palembang, hendaknya lebih memperhitungkan Strategi yang ditetapkan perusahaan dengan meningkatkan mutu dan kinerja dari bauran pemasaran, sehingga 212 Mart Talang Kelapa akan lebih terstruktur dalam melakukan pemasaran produknya. Jika strategi yang dilakukan tepat dan baik akan berdampak dengan kenaikan pendapatan, pengembangan bisnis dan peningkatan lain yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan. Hal yang sangat perlu diperhatikan secara khusus diantaranya yaitu mengenai permasalahan dan harapan-harapan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman Harris, Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MY Minimarket Sungailiat, (Bangka Belitung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, 2017)
- Alreza Anan Hafidzi, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro), (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2016)
- Ari Wibowo, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di “D’stupid Baker” Surabaya, (Surabaya: Jurnal Ilmu&Riset Manajemen Vol.3 No.12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2017.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPF.
- Buchari Alma. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Budi Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen The Botol Sosro Di Semarang”, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2017)
- Deniel Lukman, “Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Property Green Garden Resident di Kendal,” Artikel Ilmiah Mahasiswa, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2015.
- Daryanto, manajemen pemasaran, (bandung: penerbitsatu nusa, 2011)
- Elfritri Santi, “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi” Jurnal, (Politeknik Negeri Padang Jurusan Adm Niaga, 2005)
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Frederic, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa" (Simply Fresh Laundry), Jurnal EMBA Vol.2 No.3 maret 2017
- Ghozali, SPSS Edisi 8, (Semarang: Univeristas Diponegoro, 2016)
- Grace Marleen Wariki, Liasbeth Mananeke dan Hendra Tawas, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado". Jurnal EMBA. Vol.3, No.2 Juni 2015.
- Haryani, "Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Detergen "Daia" Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo", Skripsi, (Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi, 2006)
- Hendri Ma'aruf. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iful Anwar, Budi Satrio, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di showroom maxim housewares grand city mall Surabaya)", Jurnal, (sekolah tinggi ilmu ekonomi Surabaya, 2015)
- Jubilee Enterprise, SPSS, (Bandung: Elex Media, 2018)
- Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia, 2016).
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2012) Principles Of Marketing. Global Edition. Pearson Education.
- Krestianwan Wibowo Santoso dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelin Permen Tolak Angin di Semarang" Jurnal, (Adm Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2013)
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002) Perilaku konsumen. Jakaerta: Erlangga
- M. Maulana Dzikril Hakim, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manejemen Volume 5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), (2016)

- Muhammad Nasir, Metode Penelitian, (Jakarta: PT.Ghalia Indonesia, 1999)
- Mundir, Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten), (Jakarta: Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Niversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016)
- Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder), (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Philip Kotler. (1999). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Rambat Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Ristiyanti Prasetyo & John J.O.I Ihalauw. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riyanti, Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen, (Martabak Kirana Kabupaten Sleman) 2014.
- Romie Priyastama, Pengelolaan Data & Analisis Data, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017)
- Sofjan Assauri. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2014)
- Sweeney, J.C. 2008. Cognitive Dissonance After Purchase: A Mutidimensional Scale. Journa of Psychology & Marketing.
- Tina Martina, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan DDesain Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kendaraan Bermotor Jenis Honda Skutermatic”, Jurnal, (STAIN Kudus, 2015)
- V.Wiranta Sujarweni, Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU, 2014)