

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen (produk, harga, lokasi dan saluran distribusi, promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar variabel yang diteliti.
2. Variabel independen (produk, harga, lokasi dan saluran distribusi, promosi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
3. Variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah harga, selanjutnya secara berturut-turut adalah produk, lokasi dan saluran distribusi, serta promosi.

7.2. Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diajukan penulis:

1. Variabel harga merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Oleh karena itu, Sumber Jadi harus senantiasa memperhatikan kebijakan harga yang dibuatnya dan selalu

menawarkan harga yang kompetitif di mana disesuaikan dengan produk yang ditawarkannya.

2. Dalam promosi, informasi dari mulut ke mulut merupakan bagian promosi yang paling penting karena berkaitan dengan pengalaman konsumen. Sumber Jadi harus mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga nama Sumber Jadi selalu terjaga dan memperoleh *image* yang baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (edisi kelima). Jakarta: Rineka Cipta.
- Jobber, David and John Fahy. 2003. *Foundations of Marketing*. New York: McGraw.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management* (12th edition). New Jersey: Prentice.
- Kurniawan, Sigit. 2007. *Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermarket Malang Town Square. (Online)*
(<http://72.14.235.104/search?q=cache:wANmSVUAgBwJ:dspace.fe.unibraw.ac.id/dspace/bitstream/123456789/443/1/RBFE.0408.pdf+keputusan+konsumen+dalam+membeli,+marketing+mix&hl=id&ct=clnk&cd=5&gl=id>, diakses 24 Oktober 2007, pukul 18.30)
- Laudon, David L. and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*. MC. Graw Hill Book.
- Mardianti, Lya. 2007. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merek Sangkar Emas di Kota Malang. (Online)*
(<http://dspace.fe.unibraw.ac.id/dspace/bitstream/123456789/353/1/RBFE.0439.pdf>, diakses 24 Oktober 2007, pukul 18.40)
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior* (6th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Silalahi, Gabriel Amin. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citramedia.
- Simamora, bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2000. *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (edisi kelima). Yogyakarta: Liberty.

- Supranto dan Limakrisna Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: MitraWacana Media.
- Swastha, Basu. 1997. *Asas-Asas Marketing* (edisi ketiga). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Sukotjo Ibnu. 2001. *Pengantar Bisnis Modern : Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* (edisi ketiga). Yogyakarta: Liberty.
- Uharsputra. 2002. *Pengambilan Sampel (Sampling)*. (Online)
(<http://www.uharsputra.files.wordpress.com/2007/05/bab-iii-sampling-buku-penelitian-kuantitatif.doc> –, diakses 22 September 2007, pukul 20.40)
- Umar, Husein. 2001. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.