

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buah di toko buah Hokky di Surabaya, maka dalam bab terakhir ini akan menyimpulkan dan memberikan saran yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan bagi badan usaha yang bersangkutan dalam menjalankan usahanya dimasa yang akan datang.

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Koefisien determinasi berganda sebesar 0,5496 menunjukkan bahwa variasi naik turunnya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga, kualitas buah, lokasi, dan kualitas layanan sebesar 54,96%

Berdasarkan hasil dari Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 28,981 > F_{tabel} = 2,29$. Hal ini berarti hipotesis kerja pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian buah dapat diterima.

Hasil dari koefisien korelasi parsial menunjukkan hubungan masing-masing variabel harga, kualitas buah, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berturut-turut sebesar 0,0806, 0,5112, 0,0719, 0,0081.

Melalui Uji t, diketahui bahwa untuk variabel harga menunjukkan $t_{hitung} = -2.886 > t_{tabel} = 1,980$. Untuk variabel kualitas buah $t_{hitung} = 9.968 > t_{tabel} = 1,980$, variabel lokasi menunjukkan $t_{hitung} = 2.713 > t_{tabel} = 1,980$, dan kualitas layanan menunjukkan $t_{hitung} = -0.880 < t_{tabel} = 1,980$. Ini berarti hipotesis kerja yang menyatakan bahwa kualitas buah mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang paling dominan dalam keputusan pembelian buah adalah kualitas buah.

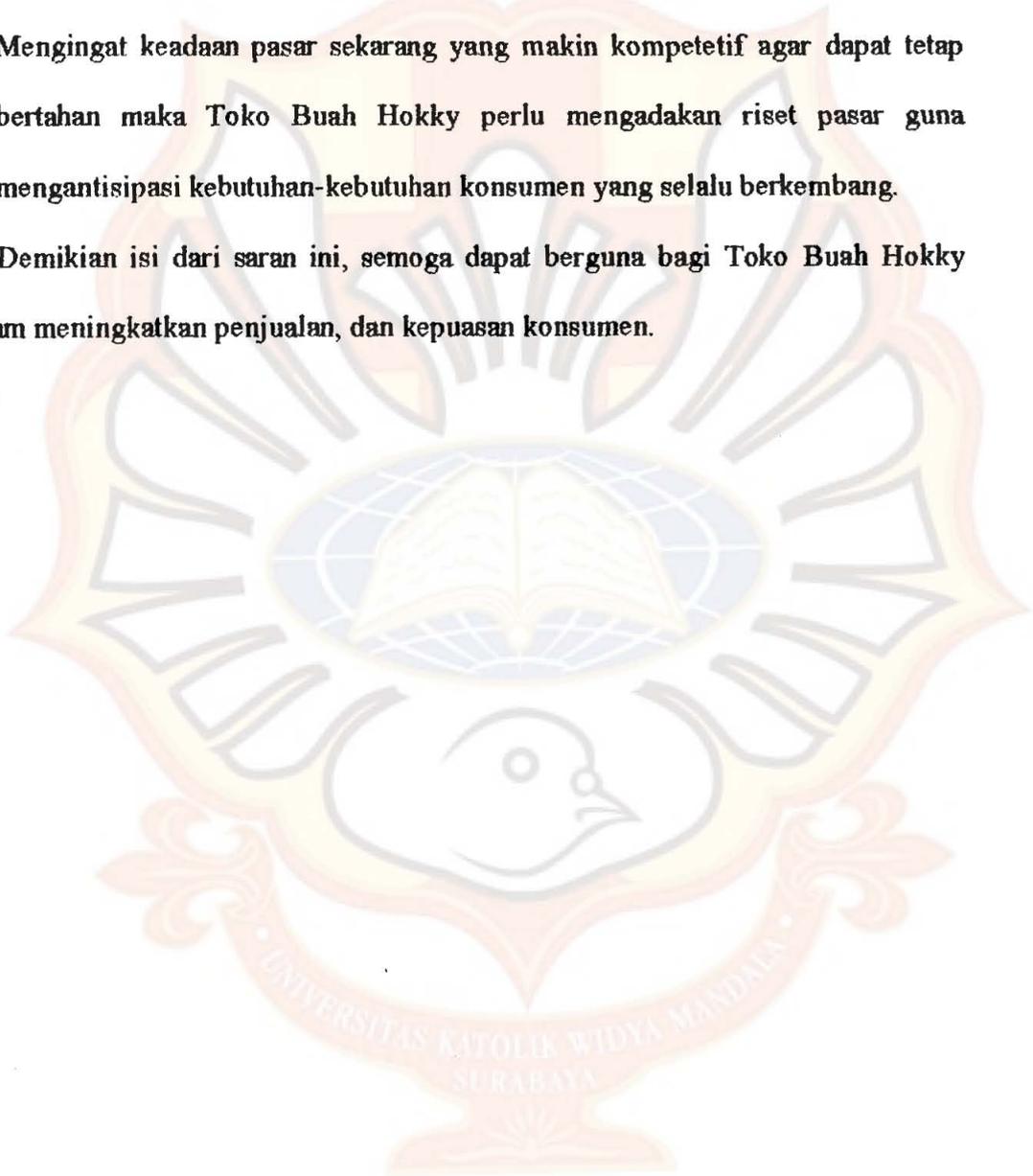
1.2. SARAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Toko Buah Hokky, yaitu :

1. Secara teoritis guna mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk kita adalah dengan antara lain mempertahankan/meningkatkan kualitas dari produk yang telah ada, meningkatkan pelayanan kepada konsumen karena dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen maka konsumen yang melakukan pembelian akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Melihat faktor yang paling dominan adalah kualitas buah maka hendaknya Toko Buah Hokky mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas buah yang ada. Dengan begitu *Image* Toko Buah Hokky yang menjual buah yang berkualitas akan terjaga dan konsumen akan selalu mengingatnya.



3. Mengingat keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan maka kebijaksanaan tentang harga perlu diperhatikan dalam arti harga barang dan kualitas barang harus sesuai dan juga pelayanan karyawan terhadap konsumen perlu diperhatikan dan ditingkatkan.
4. Mengingat keadaan pasar sekarang yang makin kompetitif agar dapat tetap bertahan maka Toko Buah Hokky perlu mengadakan riset pasar guna mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang selalu berkembang.
Demikian isi dari saran ini, semoga dapat berguna bagi Toko Buah Hokky dalam meningkatkan penjualan, dan kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1982, *Marketing*, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta Timur.
- Basu Swastha D. H. dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Loudon, David and Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour : Concepts and Applications*, International Edition, Mc Graw Hill.
- Moch. Idochi Anwar, 1985, *Dasar-dasar Marketing*, Cetakan Kedua, Alumni Bandung.
- Olson, Peter, and Jerry C. Olson, 1993, *Consumer Behaviour*, Irwin Inc., Boston
- Philip Kotler, 1997, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, (International Edition) Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1995, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 1994, *Consumer Behaviour*, (International Edition), Prentice Hall, New Jersey.
- Stanton, William J, 1994, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid Satu, terjemahan Yohanes Lamarto, Jakarta