

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan F hitung sebesar 13.967 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel yaitu  $13.967 > 2,57$ . dan nilai signifikansi memperoleh nilai sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Istana Jelawat Sampit. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,554 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Istana Jelawat Sampit yaitu sebesar 55,4% sementara sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil perhitungan nilai uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel tempat (X3)  $0.001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3.395 > t$  tabel 2.01410 (t tabel diperoleh dari 0,025;45) sehingga dapat disimpulkan Tempat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena Lokasi Toko Istana Jelawat Sampit berada dipusat kota, memiliki parkir yang luas dan lalu lintas yang tidak terlalu macet. nilai uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X4) 0.003

$< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3.112 > t$  tabel  $2.01410$  ( $t$  tabel diperoleh dari  $0,025;45$ ) sehingga dapat disimpulkan Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). sedangkan untuk Variabel Produk (X1) dan Harga (X2) Tidak berpengaruh signifikan secara parsial, karena Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki Signifikansi yang lebih besar dari nilai  $\alpha$   $0,05$  yaitu sebesar  $0.895$  dan  $0.612$ . Namun secara simultan berpengaruh.

3. Variabel dominan diketahui bahwa Tempat (X3) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Istana Jelawat Sampit. Dapat diketahui bahwa pengujian variabel dominan ini menghasilkan nilai Standardized Coefficients beta dan  $t$  hitung sebesar  $0.470$  dan  $3.395$  nilai ini lebih besar dibandingkan dengan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X4), yang memiliki nilai beta dan  $t$  hitung masing-masing sebesar  $-0.016$  dan  $-0.132$ ,  $0.071$  dan  $0.511$ ,  $0.383$  dan  $3.112$ .

## **B. SARAN**

Setelah penulis melakukan Penelitian mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Istana Jelawat Sampit, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan konsep yang ideal yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan produk yang ditawarkan, terutama yang berkaitan dengan keragaman produk yang tersedia.
2. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan dalam proses penetapan harga, sehingga konsumen lebih tertarik lagi dalam melakukan pembelian produk.

3. Perusahaan sudah tepat dalam pemilihan tempat lokasi toko. Lokasi toko sangat strategis dan berada di pusat kota dan mudah untuk ditemui oleh konsumen. Sekarang perlu di pertahankan lokasi tersebut
4. Perusahaan sudah melakukan Promosi dengan baik dan untuk terus di pertahankan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ajuna, L. Hakiem. 2020. *The Effect of Marketing Mix Towards Decision of Muslim Consumers in Travelug*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,6(02), 2020, 246-250.
- Anjani, H. D., Irham & Waluyati, L. R. 2018. *Relationship of 7p Marketing Mix and Consumers Loyalty in Traditional Markets*.agro ekonomi, Vol 29.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Damiati, dkk. 2017.*Perilaku Konsumen*, Jakarta:Rajawali Pers.
- Desy K. & Ridlwan A. A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya*.
- Fahmi, P. I., & Nurrohmat, D. R. 2019. *The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 5 No. 1.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karnelis. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.6, NO.1.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2012. *Principles of.marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Silaban, E. B. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No. 2.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhardi, Y., Burda A., Zulkarnaini, Darmawan A., & Oktavia L. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Galeri Sinar Jaya. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis.
- Supriatna, D., Nurrochmat D. R., & Fahmi I. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang di Jawa Barat. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3.
- Rambat, Lupiyoadi. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N. & Santoso S. B. 2020. *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions*. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 163-176.
- Wowor, Valdy R. 2013 Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Mobil Toyota Avansa Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. ISSN 2303-1174.