

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

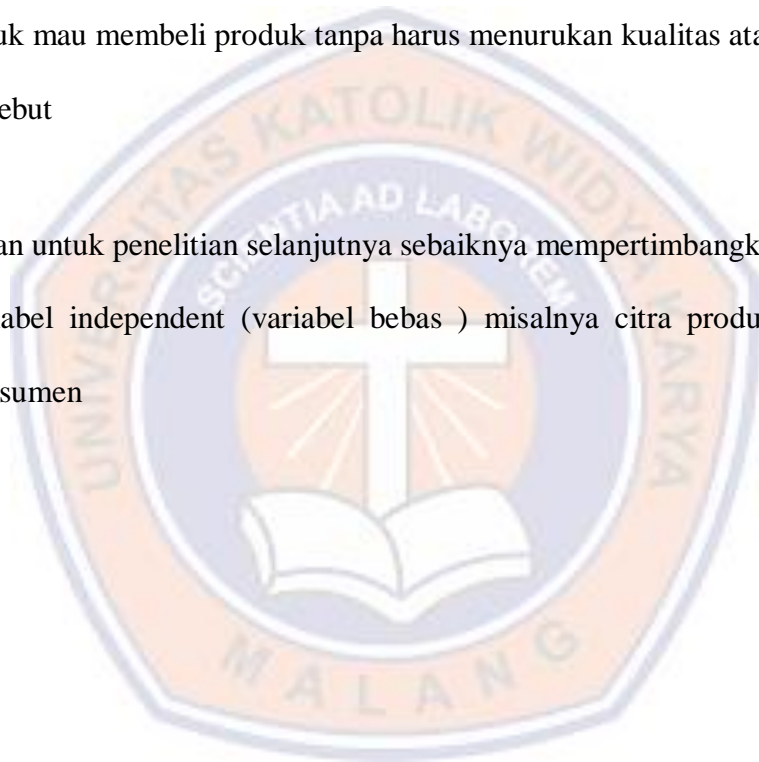
1. Bentuk bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1) harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Realzm Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 14,241 > F_{tabel} 2,57$ . Persamaan regresi :  $Y = 7,884 + 0,255X1 + 0,261X2 + 1.005X3 + 0.162X4 + 1.590$ . Koefisien determinasi sebesar 55,9%.
2. Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} -1.162 < T_{tabel} 2,01410$ . Tempat (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 3.385 < T_{tabel} 2,01410$ . Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2.412 < T_{tabel} 2,01410$ .
3. Tempat (X3) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dari nilai *standartdized of coefficient* beta dan terbesar yaitu sebesar 1,065. dan  $T_{hitung}$  terbesar yaitu 3.385.

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran untuk penelitian ini yaitu:

1. Realzm mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen , dengan memberikan informasi harga dan kualitas produk semenarik mungkin sehingga dapat menekan atau menciptakan kesan kepercayaan terhadap pembeli
2. Realzm mampu menciptakan strategi dalam segi harga yang dapat menarik konsumen untuk mau membeli produk tanpa harus menurunkan kualitas atau ciri khas pada produk tersebut
3. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independent (variabel bebas ) misalnya citra produk atau merek terhadap konsumen



## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler , *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta Badan Pusat Statistik. 2014. *Pertumbuhan ekonomi Indonesia.BPS*.
- Ayu, P., & Bagus, I. 2011. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Denpasar.
- Kartini, Widyarini F. 2014. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.9, No.1 ISSN: 1907-9109.
- Kotler P., dan G. Amstrong. 2012. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., dan G. Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Noviana, Brigita I. 2013. Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Fakultas Bisnis. Vol 1. No 2.
- Shandy, I. A. 2015. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket lulumart di kota samarinda. *eJournal ilmu administrasi bisnis*, 3(1), 174 -188.
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Murn, E. R. (Volume 1 Nomor 2 April 2017). PENGARUH POSITIONING, DIFERENSIASI DAN CITRA. *ISSN*, 111.
- Wijaya. 2011. Metode penelitian. Jakarta : Erlangga.