

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai simpulan penelitian dan saran-saran terhadap hasil penelitian.

A. Simpulan

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

1. Atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kue Pia Cap Mangkok Malang dengan persamaan regresi linier $Y = - 3.194 + 0.348 X_1 + 0.307 X_2 + 0.271 X_3 + 0.225 X_4 + 0.437 X_5$ dengan besarnya pengaruh keputusan pembelian konsumen mencapai 93.2%, sedangkan sisanya 6.8% ditentukan oleh unsur/variabel lain di luar model analisis yang tidak ikut diteliti.
2. Hasil uji t (*t-test*) menunjukkan bahwa secara parsial (individual) ternyata ke-5 unsur dari atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kue Pia Cap Mangkok Malang.
3. Unsur yang paling berpengaruh secara dominan adalah unsur/variabel kemasan (X_2) dengan nilai sumbangan efektif sebesar 24.21% dan

mampu memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen Toko Kue Pia Cap Mangkok Malang.

B. Saran

1. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti maupun pengembangan indikator serta unsur lain yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kue Pia Cap Mangkok Malang, di luar unsur atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dari 60 konsumen Toko Kue Pia Cap Mangkok. Agar keputusan yang diperoleh dari hasil pengujian mempunyai kekuatan uji yang lebih besar, maka disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas wilayah penelitian di perusahaan lain yang berbeda, sehingga hasil simpulan dari penelitian dapat lebih representatif terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Belo, Gabriela. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Pada Perusahaan Roti PT. "Aries" Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Da Costa. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pizza Hut Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Estelami, Hooman dan Raymundo, Carlo. 2012. *A Longitudinal and Cross Sectional Study of the Impact of Usage-Based Attributes on Used Product Price Advertisements*. Fordham University. New York, USA
- Handayani, Widya. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Gunadarma. Skripsi tidak diterbitkan.
- Ma'aruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Nurbiyati, Titik dan Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon
- Prasetijo dan Gary Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Univeritas Brawijaya
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LISRAEL*. Jakarta: Salemba Empat
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sutikno, Marissa Andriani. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Batavia Resto Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi