

## BAB V

### PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran terhadap hasil penelitian.

#### A. KESIMPULAN

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

1. Atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Batavia Resto Malang, dengan persamaan regresi linier  $Y = 5.804 + 0.323 X_1 + 0.096 X_2 + 0.118 X_3 + 0.088 X_4$ , dengan keeratan hubungan antar variabel sebesar 0.980 dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Batavia Resto Malang hingga mencapai 85.1%. Sedangkan sisanya 14.9% ditentukan oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.
2. Selanjutnya dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara individual (parsial) ternyata ke-4 variabel dari atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan juga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Batavia Resto Malang.
3. Selanjutnya dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah atribut produk berupa merek ( $X_1$ ) dengan sumbangan efektif sebesar 26.97% dan mampu memberikan dampak yang

positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen Batavia Resto Malang.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwasanya keputusan pembelian konsumen Batavia Resto Malang, ternyata sangat dipengaruhi oleh atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan. Oleh karena itu, maka untuk dapat meningkatkan volume penjualan restoran tersebut, maka disarankan agar pihak restoran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan atribut produknya, sehingga hal ini akan meningkatkan minat beli masyarakat sebagai konsumen produk yang ditawarkan oleh Batavia Resto Malang.
2. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti maupun pengembangan indikator serta item lain yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Batavia Resto Malang, selain faktor atribut produk yang meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan.
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya diperoleh dari 52 orang konsumen Batavia Resto Malang saja. Agar keputusan yang diperoleh dari hasil pengujian mempunyai kekuatan uji yang lebih besar, maka disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas wilayah penelitian atau di perusahaan lain yang berbeda, sehingga hasil kesimpulan dari penelitian dapat lebih mewakili (representatif) terhadap jumlah konsumen secara umum (general).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid , Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip. 2002. *Management Marketing* (6 th edition). New Jersey. Practice Hall In Publishing.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 , Edisi keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta 2008
- Kuncoro Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Jogjakarta
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-5. Bandung: CV Alfabeta
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Maha Satya
- Dajan, A. 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Santoso, S. 2004. *Buku Statistik Parametrik*. Cetakan keempat. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Santoso,S. 2003. *Buku Statistik Multivariat*. Jakarta:Penerbit PT Elex Media

Komputindo

