

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel atribut produk dan *positioning* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Jaya Agung Makmur Malang secara simultan ditunjukkan *p value* (0.000) < *level of significance* ($\alpha=0.05$). Selain itu persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0.919 + 0.124 X_1 + 0.062 X_2$$

Dari hasil pengujian hipotesis dapat di ambil kesimpulan bahwa pengujian hipotesis pengaruh variabel Atribut Produk (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.775 dengan *p value* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *p value* (0.000) < *level of significance* ($\alpha=0.05$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selain itu hasil variabel *Positioning* Produk (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.965 dengan *p value* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *p value* (0.000) < *level of significance* ($\alpha=0.05$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Positioning* Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Pengaruh dominan dapat dilihat melalui nilai mutlak *Beta* yang paling besar. Dimana diketahui bahwa variabel yang memiliki *Beta* terbesar adalah Atribut Produk (X1) sebesar 0.601. Dengan demikian atribut produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. *Positioning* produk adalah variabel yang memiliki *p value* kecil sebesar 3.965 bila dibandingkan dengan variabel atribut produk yaitu sebesar 6.775 maka disarankan kepada manajemen untuk memperbaiki *positioning* produk seperti melakukan iklan yang bersifat informatif pada agar *positioning* produk berpengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Jaya Agung Makmur Malang,
2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel independen lain di luar penelitian ini yang memengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti bauran promosi dan saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Equilibrium Associates, Inc. Hillsdale.
- Amirullah . 2013. *Metodologi Penelitian Manajmen*. Bayumedia *Publishing*. Malang.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Pemasaran dasar dan konsep*. Qiara Media. Pasuruan.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah 2011 *Manajemen pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Hasan, Arif. 2018. *Impact of Store and Product Attributes on Purchase Intentions: An Analytical Study of Apparel Shoppers in Indian Organized Retail Stores*
- Indahingwati, Asmara. 2014. *Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan SIM keliling*. Jakad. Surabaya.
- Junaedi. 2015. *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. DEPUBLISH. Yogyakarta.
- James. 2010. *On Becoming a Consumer*. Butterworth Heinemann. Jordan Hill
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2018. *Priciples of Marketing. Seventeenth Edition*. Pearson. London.
- Limakrisna, Nandan dan Purba, Togi. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis edisi 2*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Lovelock, Christoper, Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky. *Pemasaran Jasa*. Jilid satu edisi tujuh. Erlangga. Jakarta.
- Mauliansyah.Roni. 2017. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*. Aceh

- Muhyiddin, Nurlina T, Tarmizi, M. Irfan dan Yulianita, Anna. 2017. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurbiyanti, Titik dan Mahfoedz, Mahmud. 2012. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih . 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sanusi. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Sundari, Sindy. 2019. Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan *Positioning* Terhadap *Brand Awareness* Produk Larutan Penyegar Cap Badak (Studi Kasus Pada PT Sinda Budi Sentosa).
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suntoyo, Danang. 2012. Dasar – dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Jakarta
- Suliyanto. 2009. Metode Riset Bisnis. Andi Yogyakarta.
- Supriyono. 2018. Akutansi Keprilaku. Gajah Mada University Press. Bulaksumur.
- Suseno , Radito Ibam, Yulianto, Edy , dan Abdillah, Yusri. 2016. Pengaruh Atribut dan *Positining* Produk Terhadap Citra Merek (Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Setyanto, Linggar Eka, Arifin, Zainul dan Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli *Apple iPhone* Pada Mahasiswa/Ma-hasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). Malang
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Andi Offset. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ushada, Mirwan, Suryandono, Agustinus, dan Khuriyati Nafis. 2019 *Kansei Engineering*. UGM Press. Yogyakarta.

Wardani, dan Trisyono, Aris. 2019. Manajemen Pemasaran. DEEPUBLISH. Yogyakarta.

West, Richard, Turner, Lynn. 2010. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Edisi 3. Salemba Humanika. Jakarta.

Yusup, Pawit. Teori dan Praktik Penelusuran Informasi. 2010. Kencana. Jakarta.

<https://books.google.co.id=EOBMDwAAQBAJ&pg=PA160&dq=persepsi+terhadap+resiko+++adalah&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiXrYmT9PDnAhVXwTg=onepgae=persepsi%20terhadap%20resisko%20%20adalah&f=false> diakses tanggal 26 Febuari 2020

<https://books.google.co.id=xcDRDwAAQBAJ&pg=PA216&dq=teori+naskah+++adalah&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjQ8uR3nPHnAhUSYysKHVFA3IQ6AELzAB#v=onepgae=teori%20naskah%20%20adalah&f=false> diakses tanggal 27 Febuari 2020

