

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa: indikator bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Palms Saumlaki, hal ini terbukti dari F hitung sebesar  $90,716 > 2,61$  (F tabel) atau nilai sig.  $F < \alpha$  yaitu  $0,000 < \alpha$  (0,05).

Secara parsial semua indikator bauran pemasaran berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan nilai signifikansi t berturut-turut untuk X1,X2,X3,X4 adalah 0,000, 0,000, 0,007, 0,012, dan  $0,003 < \alpha$  (0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,700X_1 + 0,174X_2 + 0,228X_3 + 0,255X_4.$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,890 atau 89%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) berpengaruh sebesar 89% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Variabel produk (X1) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta terstandarisasi terbesar yaitu 0,586, dibandingkan nilai koefisien beta terstandarisasi variabel lain

**B. Saran**

1. Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran bagi pihak instansi terkait pada Swalayan Palms Saumlaki. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa volume penjualan dalam membeli produk di Swalayan Palms Saumlaki ternyata dipengaruhi secara signifikan oleh bauran pemasaran ternyata terutama oleh faktor produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4). Oleh karena itu, agar pengembangan produk, mengikuti pameran-pameran makanan guna meningkatkan promosi produk Swalayan palms.
2. Berdasarkan kesimpulan diatas merupakan produk yang pengaruhnya paling dominan dalam memengaruhi ke Palms Saumlaki. Untuk itu pihak Swalayan tetap mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan melakukan kegiatan yang melibatkan konsumen, serta dilakukan secara berkala dengan jangka waktu yang tidak terlalu lama, sehingga konsumen memiliki simpati pada perusahaan dan memilih untuk membeli. pihak Swalayan Palms Saumlaki dapat meningkatkan volume penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor dari bauran pemasaran terutama pada faktor strategi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aanifaradis (2016) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy* Surabaya. (Produk Unilever), skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra Surabaya tidak di publikasikan.
- Alma, Buchari. (2009) *Bauran Pemasaran* Cetakan ketuju (Edisi Revisi), Bandung :Alvabeta.
- Assauri (2009:). *Bauran Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta
- Kotler dan Amtrong (2010) *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi keduabelas Jilid 2
- Kamaluddin. (2014). *Langkah Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta
- Kamaludin (2009) *Keputusan Pembelian*. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler (2010) . *Pemasaran Strategik* Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Amtrong (2010). *Pemasaran 2*. Edisi keduabelas Jilid 2 Jakarta: Penerbit Gramedia Utama
- Kotler (2010) *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 12. Erlangga: Jakarta
- Lenny (2015) “*Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*”. Vol 2 no.2. Manado [https://media.neliti.com/media/publications/108722-ID-Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional \(Studi Pada Pasar Tradisional di Kota Manado.pdf\)](https://media.neliti.com/media/publications/108722-ID-Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Terhadap_Keputusan_Pembelian_di_Pasar_Tradisional_(Studi_Pada_Pasar_Tradisional_di_Kota_Manado.pdf))
- Martien Dixie.(2009). “*Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*”.Vol 2 No.10 <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/394/385>
- Sudarmo (2011) *Manajemen Pemasaran* Penerbit BPFE-Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 16.Alfabeta. Bandung.
- Sumarni dan Soeprihanto. (2010) *Bauran Pemasaran* Jakarta; PT. Aksara.
- Zeithamal dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010). *Marketing Mix*. Jakarta: Bumi Aksara.