

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, peneliti dapat menjelaskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori (\bar{x} PS-P) variabel tampilan produk 64% (cukup tinggi), paket bonus 68% (cukup menarik) dan harga psikologi 59% (cukup menarik) dan keputusan pembelian 56% (cukup menarik), dikategorikan cukup menarik, dan tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yakni cukup menarik.
2. Variabel tampilan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ramayana Mall Kupang. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} variabel tampilan produk bernilai positif (+) sebesar 5.724, hasil uji statistik untuk variabel tampilan produk dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat alfa 5%). Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. Variabel paket bonus (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ramayana Mall Kupang. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} variabel paket bonus bernilai positif (+) sebesar 2.328, hasil uji statistik untuk variabel paket bonus diperoleh nilai signifikan sebesar 0,023 yang berada dibawah 0,05 (tingkat alfa 5%). Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

4. Variabel harga psikologi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ramayana Mall Kupang. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} variabel harga psikologi bernilai positif (+) sebesar 3.548, hasil uji statistik untuk variabel promosi penjualan dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat alfa 5%). Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
5. Variabel tampilan produk, paket bonus dan harga psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan diperoleh dari nilai F hitung sebesar 59.993 dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Mall Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
6. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 70% yang merupakan kontribusi dari variabel tampilan produk, paket bonus dan harga psikologi sedangkan sisanya yaitu 30% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, serta kesimpulan, sehingga saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. Ramayana Mall Kupang sangat diharapkan perlu memperhatikan warna pakaian yang ditawarkan untuk lebih mengikuti *trend* dan menawarkan warna pakaian yang kalem.
2. Ramayana Mall Kupang sangat diharapkan lebih mampu memberikan paket bonus dengan daya tarik, manfaat dan ketetapan bonus yang di rasakan oleh konsumen terhadap pakaian lain seperti pakaian kemeja,

dress dan kaos berkerak. Selanjutnya membuat paket bonus dalam bentuk bervariasi seperti beli banyak dapat souvenir kalender tidak monoton terhadap beli 2 gratis 1 saja, sehingga Ramayana Mall bisa menarik lebih banyak konsumen untuk mengambil keputusan.

3. Ramayana Mall Kupang diharapkan lebih konsisten dalam menetapkan harga psikologi artinya memberikan harga ganjil yang cukup besar, dengan harga produk lebih murah, memotivasi dan konsumen merasa mendapat potongan harga sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
4. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel. James F, Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad. 1993 “**Consumer Behavior**”. Fort Wort (Amerika Serikat): The Dryden Press. Budijanto (penerjemah) 1995, *Perilaku Membeli*. Edisi ke 6 jilid pertama. Jakarta: Binapura Aksara.
- Hendri, Ma'ruf, 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip and Armstrong Garry, 2001.”*Principles Of Marketing*”. New Jersey: Prentice Hall. Edition 12. Damos Sihombing, (penerjemah) 2010 *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2008. “*Marketing Management*”. New Jersey: Prentice Hall. Edition 13. Bob Sabran (penerjemah) 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, 2002. “*Marketing Management*”. New Jersey: Prentice-Hall. The Millenium Edition. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (penerjemah) 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-1, Penerbit:Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G, and L.L. Kanuk, 1994. “*Consumer Behavior. Prentice Hall Inc*” Edition 8. Englewood, New Jersey: Prentice Hall. Notaatmodjo, Soekidjo (Penerjemah) 1994. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks: Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Shimp Terence A. 2007 *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western:Cengage Learning. Edition 8. Benyamin Molan (penerjemah) 2010, *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Edisi 8, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono Fandi, 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Edisi 3 Yogyakarta.

Jurnal dan Skripsi:

- Alwafi dan Rizal Hari Magnadi. 2016 “Pengaruh Paket Bonus, Harga Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Diponegoro Journal Of Management, Vol 5, No 2

- Freya Krislayanto (2018), Freya (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Sunlight Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang”.
- Prasetyo(2019), dalam penelitian yang berjudul“Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya Barat.
- Pratiwi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack dan In-Store Display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan
- Ridwan(2017), Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Pada Siswa SMK Negri 3 takalar.
- Supiyanti (2018) penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Bonus Pack* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame Pt.Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.