

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1) Persepsi konsumen tentang Keanekaragaman Produk, Suasana Toko dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Suci Kota Kupang adalah **baik**. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel dimana rata-rata kategori persepsi responden terhadap keanekaragaman produk adalah 83, variabel suasana toko dengan rata-rata 76, variabel promosi dengan rata-rata 79, dan variabel keputusan pembelian dengan rata-rata 80. Berdasarkan Levis 3 variabel ini masuk dalam kategori **baik**.
- 2) Secara parsial, variabel Keanekaragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kota Kupang, sedangkan variabel suasana toko dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel keanekaragaman produk (X1) yang menunjukkan signifikansi sebesar 0.045 lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%) yang artinya keanekaragaman Produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai signifikansi variabel suasana toko (X2) adalah sebesar 0.031 dan promosi (X3) adalah sebesar 0.000 atau kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), yang artinya variabel suasana toko dan promosi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kota Kupang.

- 3) Secara simultan, variabel Keanekaragaman Produk, Suasana Toko dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada Toko Buku Suci Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 43,140 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh besaran pengaruh variabel Keanekaragaman Produk, Suasana Toko dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Suci Kota Kupang adalah sebesar sebesar 61,5%. Sedangkan 38,5% lainnya, dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

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

1. Toko Buku Suci Kota Kupang diharapkan perlu memperhatikan keragaman buku dengan cara memperhatikan kelengkapan buku dengan memperbanyak varian buku bacaan, komik agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Toko Buku Suci Kota Kupang perlu memperluas tempat parkir, memperluas bangunan sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualannya.

3. Toko Buku Suci Kota Kupang perlu meningkatkan dan memperbaiki promosi dengan memanfaatkan media yang digunakan sebagai sasaran promosi seperti, memanfaatkan media cetak dan sering melakukan undian bagi para konsumennya agar melakukan keputusan pembelian.
4. Toko Buku Suci perlu menambah jenis buku mulai dari judul buku, penerbit buku sehingga pengunjung yang ingin berbelanja bisa membeli lebih dari satu buku.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakkan Kesembilan. Bandung : Alfabeth.
- Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Baker. (2010). *Sustainable Development*. Routledge. New York.
- Berman & Evan. (2001). *Retail Management Eighth Edition*. Penerbit Intermedia (terjemahan), Jakarta.
- Bob Foster. (2008). Manajemen Ritel. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. (2014). Pendekatan Pembelajaran Statistik. Kurikulum 2013 Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Engel. (1994). Pengertian Perilaku Konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen. Edisi 6: jilid I. Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivanate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Hermawan. (2014). Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Hermawan & Yusran. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok: Kencana.
- Jazuli. (2002). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Gama Media Offset.
- Kalnadi. (2013). Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM dengan Menggunakan Metode UTAUT. Lampung: Jurusan Adm Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milinium. Jilid 2. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran I. Edisi ketiga belas: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Jakarta : Erlangga.

- Kotler & Armstrong (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran jilid I*. Edisi Kedua belas, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller (2012). *Marketing Management*. 14th. Person Education.
- Kotler & Keller (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Educations, Inc.
- Levis. (2013). *Metode Penelitian Perilaku Petani*. Yogyakarta: Ledalero
- Lamb. et. al. (2014). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rangkuti. (2010). *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Selang. (2013). *Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado*. Nomor 3. Volume 1, Halaman 73.
- Sopiah & Sangaji. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Stanton. (2010). Prinsip Pemasaran, Penyadur Lamarto, Edisi ke 7, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis, Edisi Revisi Terbaru, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan Ke I. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Terry dalam Affifudin. (2013). *Principles of Management*. 5th Edition. Indonesia: Pearson .
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi Widjarjono. (2013). Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya, Ekonosia, Jakarta.

Jurnal:

- Geisser. (1975). *The Predictive Sample Reuse Method With Application*.
- Utami. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Komunikasi Organisasi Karyawan Divisi Marketing PT Victory International Future .Kota Malang.

Skripsi :

- Riswandi .(2016 Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ateja Tritunggal. Bandung). Pengaruh

Sumber lain :

<http://repository.radenfatah.ac.id/4371/2/BAB%201.pdf>

<http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku%20new.pdf>