

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan di atas, peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel Label Harga, *Display* Toko, Pelayanan, *Word of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian tergolong tinggi dengan nilai persentase masing-masing 85,35%, 83,40%, 80,80%, 83,40% dan 81,40%, serta sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, yaitu baik, sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
2. Variabel Label Harga (0,000), *Display* Toko (0,014), Pelayanan (0,029) dan *Word of Mouth* (0,039) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Shankara Acc, dan disesuaikan dengan hipotesis yang ada yaitu berpengaruh positif dan signifikan, serta hipotesis terbukti yang dapat dilihat pada hasil uji parsial.
3. Variabel Label Harga, *Display* Toko, Pelayanan dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk pada Shankara Acc, karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan sesuai dengan hipotesis yang dibuat dan hipotesis terbukti yang dapat dilihat pada hasil uji simultan.
4. Hasil koefisien determinasi adalah 31,3% yang merupakan kontribusi dari empat variabel bebas, yakni variabel Label Harga, *Display* Toko, Pelayanan

dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya yaitu 68,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, seperti lokasi, harga, *atmosphere* toko dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, dapat disarankan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dari label harga yang menempel pada kemasan dikategorikan sangat tinggi, dengan nilai (Ps-p) 87,40. Shankara Acc dapat mempertahankan bahkan meningkatkannya, dengan lebih memperhatikan label harga, di mana setiap produk yang dijual perlu diberi label harga, sehingga akan lebih memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dengan kualitas aksesoris. Hal ini akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Label Harga memberikan pengaruh paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ($\beta=0,481$). Oleh sebab itu, Shankara Acc perlu memberikan label harga pada setiap produk yang dijual. Hal ini akan menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Shankara Acc.
3. Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian dan Jhony. 2012. **Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**. <http://repository.usu.ac.id>.
- Ariely, D. dan Zauberan, G. 2003. *“Differential Partitioning of Extended Experiences. Organizational Behavior and Human Decision Processes”*. *Journal of Consumer Behaviour*, 91, 128-139.
- Daryanto. 2014. **Konsumen dan Pelayanan Prima**. Gava Media: Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. **Metodologi Penelitian Manajemen**. CV. Indoprint : Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS**. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hadi, Irwan D. 2008. **Smart Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk**. PT. Media Elex Komputindo: Jakarta.
- Hady, Muhammad Shofyan. 2016. **Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word Of Mouth dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen** Keibar Ciputat. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23948>.
- Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management**, 11th Edition. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2006. **Marketing Management**. 13th Edition. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. 2010. **Marketing Management**, 13th Edition. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lubis, Faradillah. 2017. **Pengaruh Labelisasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang**. <http://repository.usu.ac.id>.
- Mowen, Jhon C. dan Minor Michael. 2002. **Perilaku Konsumen**, Jilid 2, (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Nengsih, Dewi Rohma. 2016. **Pengaruh Display Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus Pada Garnny's Nest Cafe and Resto di Bandar Lampung.** <http://repository.usd.ac.id>DewiNengsih002214083>.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1996. **Consumer Behavior and Marketing strategy**, 4th Edition. Person Education, Inc. Dimos Sihombing (Penerjemah). 2000. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi keempat, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ravael Levis, Leta. 2013. **Metode Penelitian Perilaku Petani**. Maumere. Cetakan Pertama. Penerbit Ladalero.
- Riduwan. 2004. **Belajar Mudah Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sadipun, Masri. 2012. **Pelatihan Alat Analisis Statistik Ekonomi Untuk Metode Penelitian Dengan Menggunakan SPSS dan Excel**. Kupang. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, Leslie, Lazar, 2000, **Perilaku Konsumen**, Edisi Ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2000, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 1999. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2006. **Statistika Untuk Penelitian**, Cetakan Ketujuh. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2010. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung.
- Surono. 2010. **Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus Pada Alfa Mart Rempoa Sandratex.** <http://repository.usd.ac.id>SURONO>.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Edisi ke-1. Malang : Bayumedia.