

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari empat bauran pemasaran yang diamati dalam penelitian ini, hanya 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Q-Mart Gorontalo. Kedua variabel tersebut adalah harga dan promosi. Sedangkan dua variabel lainnya yakni produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Besar pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 28,9% sedangkan sisanya sebesar 71,1% keputusan pembelian konsumen di supermarket Q-Mart Gorontalo dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti mengemukakan beberapasaran sebagai berikut:

1. Untuk menjaga kesinambungan pembelian maka pihak manajemen supermarket Q-Mart sebaiknya memperhatikan ketersediaan produk serta kebutuhan konsumen.

2. Pihak manajemen sebaiknya mempertahankan bahkan memperbaiki strategi harga yang diterapkan untuk menjaga daya saing harga yang mereka miliki saat ini.
3. Terus meningkatkan strategi promosi yang telah diterapkan dan juga melakukan periklanan yang dapat diakses konsumen, seperti di koran-koran, dan melalui internet.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengamati variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain empat bauran promosi yang diamati dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ghozali, Iman (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, dan Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Ismail, Siti. 2011. *Pertimbangan-Peretimangan yang Cermat dalam Menentukan Lokasi*. Skripsi. Semarang : Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kotler, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi pertama*, Jakarta selamba empat.
- Laksana, Fajar (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Nur, Djumatullaily, S Kadir. 2014, *Pengertian Pemasaran*, Skripsi. Gorontalo. Universitas Negeri Gorontalo.
- Swastha, dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : BPFE

----- . 2001. *Manajemen Penjualan*. Jakarta : BPFE

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga

Umar, Husain. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.  
Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

----- .2002. *strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi offset.

Winardi, PG. 1987. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Selambe  
empat