

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen berbelanja di Hypermart Gorontalo maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja di Hypermart Gorontalo yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi linier sederhana $\hat{Y} = 11.870 + 0.680 X$. Sedangkan besarnya pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen berbelanja di Hypermart Gorontalo adalah 0.589 atau 58.9%.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut.

- a. Bagi masyarakat/konsumen dapat memanfaatkan Hypermart sebagai tempat belanja modern terbesar di Gorontalo untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.
- b. Bagi manajemen Hypermart Gorontalo diharapkan dapat terus melakukan terobosan yang dapat merangsang perilaku konsumen untuk berbelanja di Hypermart Gorontalo seperti ketersediaan produk berkualitas dengan harga terjangkau.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi dan dapat mengangkat variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja seperti faktor budaya dan faktor pribadi yang belum dijadikan variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Karya
- Assael H. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Jakarta. Binarupa Aksara
- Banerjee A. 2012. *Public Action For Public Good*. Terjemahan. Jakarta. Rineka Cipta
- Bustaman. 2009. *Peranan Pasar Pada Masyarakat Pedesaan*. Jurnal
- Engel Paul. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa. Jilid 1. Jakarta. Binarupa Aksara
- Kotler Philips. 2008. *Pemasaran*. Jakarta. Gramedia
- Kotler, P., Keller. 2008. *Principple Of Marketing Elevent*. Sebelas Prinsip Pemasaran Terjemahan. Jakarta. Gramedia
- Kotler, P., Keller. 2009. *Principple Of Marketing Elevent*. Terjemahan. Jakarta. Gramedia
- Kotler, P., Keller. 2012. *Principple Of Marketing Elevent*. Terjemahan. Jakarta. Gramedia
- Ma'ruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. Gramedia
- Maiyusnelly Santi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berbelanja Konsumen (Studi Kasus Konsumen Supermarket di Kota Padang)*. Skripsi
- Rismayani. 2009. *Aplikasi Segmen Pasar dan Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Salisya Nani. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ponsel Berbasis Teknologi Android di Kabupaten Purworejo*. Skripsi
- Schiffman Leon., Kanuk L. 2008. *Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa*. Jakarta. PT. Indeks Company
- Setiadi Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. UGM
- Shadily Hasan. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Rineka Cipta

Sudarman Ari. 2009. *Kewirausahaan*. Yogyakarta. UNY

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Jakarta. Rineka Cipta

Sulistiyowati Dwi Yulita. 2009. *Eksterior dan Interior Pemasaran*. Jakarta. Universitas Gunadarma

Suryadarma. 2007. *Dampak Supermarket Terhadap Pasar Tradisional*. Jurnal

Internet/Situs

www.nasional.kompas.com