

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa harga produk memberikan dampak yang baik dalam Keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi usaha maka Keputusan pembelian konsumen akan semakin optimal.
3. Harga produk dan lokasi usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo. Nilai *R Square* sebesar 0,575. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 57,5% variabilitas Keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh harga produk dan lokasi usaha, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel bauran pemasaran lainnya seperti promosi dan kualitas produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik dari Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo mengupayakan adanya ciri khas dari harga yang bersaing, hal tersebut berhubungan menjamurnya rumah makan dan cafe di Kota Gorontalo sehingga salah satu cara dalam memenangkan persaingan yakni dengan penekanan harga agar menjadi lebih bersaing
2. Sebaiknya pemilik Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo mengupayakan ekspansi pada tempat atau lokasi agar lebih diminati oleh konsumen sehingga preferensi pembelian konsumen tersebut pada Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo akan semakin tinggi atau bahkan menimbulkan sikap loyalitas dan merekomendasikan Rumah Makan Melki Brazil Kota Gorontalo pada keluarga atau kolega lainnya
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang secara terori berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kemudian dengan mengembangkan angket penelitian dengan skala guttman sehingga jawaban responden lebih objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argifari. 2000. *Analisa Regresi Teori Kasus Dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Angel, James. F. Roger. D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ali, Muhammad. 1984. *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung Angkasa.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sojyan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali press : Jakarta
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herman, et, al. 2007, “ *The social influence of brand community: evidence from european car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19-34.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Kottler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Jilidll*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lewis, Gregori. 1997. *Taktik Menetapkan Harga/ Pricing For Profit*. Jakarta : Gramedia.
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia.

- Machmud, Rizan. 2013. *Hubungan Sistem Informasi Manajemen dan Pelayanan Dengan Kinerja Pegawai Pada Rutan Makassar*. Vol. 9. STIE AMKOP Makassar.
- Nirwana, SK Sutepa.1994. *Analisis Jalan (PatJalur)* . Bandung : Usaha Unit Pelayanan Statistika FMIPA Universitas Padjajaran.
- Niode, Idris Yanto. 2012. *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Kasus Industri Meubel di Kota Gorontalo)*. Vol. 4. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNESA.
- Nguyen, Thu Ha. 2014. *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions Of Private Label Food Products*. School Of Business, Society and Engineering
- Swawtha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Stanton, J. William. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Setyowati. 2002. *Skripsi*. Semarang; UNNES.
- Sriyadi.1991. *Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang : IKIP Semarang Press.
- Sudjana,. 1996. *Metoda Statistik*. Bandung : Tarsito.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Tarigan, Destinawati. 2004. *Skripsi*. Semarang : UNIKA.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Usman, Husaini. 2000. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Bandung : Bumi Aksara.

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Mandar Maju