

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan. Sehingga kelengkapan produk mendukung adanya penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis yang telah dilakukan pada kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Karsa Utama Mall Gorontalo, diperoleh nilai rata – rata jawaban setiap responden 3,346 pada kelengkapan produk dan 3,234 pada keputusan pembelian. Hasil pengujian instrumen validitas dan reliabilitas kedua variabel (Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian), diperoleh Nilai  $r < r_{tabel}$  atau  $r$ -kritis yaitu diatas 0,1986 sedangkan untuk hasil pengujian reliabilitas kedua variabel (Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian) berada di atas 0,6. Kemudian hasil analisis hipotesis diperoleh nilai Sig. Sebesar  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis menggunakan nilai  $t$  juga mendukung hal ini, dimana nilai  $t$ -hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari  $t$ -tabel. Dengan nilai 3,025 untuk  $t$ -hitung dan nilai 1,985 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil analisis yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan pada kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Karsa Utama Mall Gorontalo. Adapun besar pengaruh pada kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian mencapai 8,9% dan sisanya sebesar 91,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk merupakan hal yang paling penting dan mendasar bagi setiap toko atau bisnis retail. Hal ini juga sering dipenuhi oleh Karsa Utama Gorontalo. Namun, dengan lengkapnya produk yang disediakan dan padatnya konsumen di Karsa Utama sering membuat Karsa Utama kehabisan stock barang dan membuat antrian panjang pada kasir. Saran peneliti, diharapkan dengan tingkat kepadatan konsumen, Karsa Utama menambah jumlah kasir sehingganya menjaga agar tidak terjadi antrian panjang yang menyebabkan konsumen lain mengurungkan niat untuk membeli di Karsa Utama Mall Gorontalo.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan tambahan – tambahan konsep ataupun variabel yang mendukung sehingga dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai kelengkapan produk. Selain itu diharapkan penelitian ini menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Foster, Bob.2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management (2nd ed.)*. England: PrenticeHall
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, Ma'ruf,2005 Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Wolok, Tineke. 2019. *Green Marketing : Pemasaran & Pembelian*. Athara Samudra
- Wolok, Tineke. 2019. *Analysis o The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Produk*
- Wolok, Tineke. 2019. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat : Implementasi Iptek Untuk Standardisasi, Pemasaran, dan Distribusi Produk Kerajinan Sulaman Kain Karawo Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umk) di Kabupaten Gorontalo
- Wolok, Tineke. 2019, Implementasi PPDM Pertama Bagi Masyarakat Pesisir Danau Limboto Melalui Pengawatan Sumber Daya Manusia dan Iptek Manajemen Pemanfaatan Enceng Gondok Sebagai Produk Unggulan
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. PT.Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Raharjani, J., (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.