

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Distro D'Luxe's sebesar 157,041 Pvalue 0,000.
2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro D'Luxe's sebesar 0,713 Pvalue 0,000.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif kurang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro D'Luxe's sebesar 0,139 Pvalue 0,128.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Distro D'Luxe's sebesar 0,369 Pvalue 0,000.
5. Tempat secara parsial berpengaruh negatif terhadap terhadap keputusan pembelian Distro D'Luxe's – 0,101 Pvalue 0,074.

5.2 Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Distro D'Luxe's untuk tetap menjaga kualitas produk, serta dapat mengeluarkan produk yang baru demi mempertahankan konsumen yang sudah ada.

2. Harga yang disesuaikan dengan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, oleh karena itu penting diperhatikan oleh Distro D'Luxe's.
3. Promosi yang baik sangat berpengaruh positif bagi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu Distro harus melakukan promosi yang menarik lewat media seperti iklan atau membuat *cafe* atau tempat nongkrong untuk menarik konsumen.
4. Distro D'Luxe's harus lebih memudahkan konsumen dalam proses pembelian, membuat cabang-cabang atau anak Distro D'Luxe's untuk lebih memudahkan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.1996, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, P, Amstorong G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gaspersz, V, 2001. *Analisa Untuk Peningkatan Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka
- Kotler Philip, Keller K. Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT Index
- Kotler Philip dan Keller K. Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat, Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*, Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Stanton J, William, 2000. *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Basu Swasta, D.H. dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Algrina Agnes Ulus. 2013 *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*, Jurnal Nasional Vol.1 No.4 Desember 2013 diakses di <http://download.portalgaruda.org/article.php?article> pada tanggal 20 September 2015
- Budiwati, Hesti, 2012. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012. di akses di <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=108827&val=1025> pada tanggal 20 September 2015
- . 2007, *Distro (pakaian)*, diakses pada tanggal 20 Agustus 2015 di Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Bisnis (MPB)*. Bandung: Alfabeta