

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pegujian dan pembahasan seperti diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat dikemukakan kesimpulan-kesimpulan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga produk Vila Meubel yang bisa dijangkau oleh semua konsumen dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penggunaan promosi yang diterapkan oleh pihak Vila Meubel, dapat menyebabkan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- c. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga selalu dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli, karena harga merupakan suatu faktor yang sensitive bagi konsumen. Sedangkan promosi dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan periklanan yang baik dapat membuat konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

## **5.2 SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi usaha Vila Meubel sebaiknya mempertahankan harga yang ditetapkan dan meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat promosi yang kreatif mungkin, sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Penelitian harus perlu memilih bahan yang baik agar konsumen merasa puas dengan bahan yang akan di beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Lilis Endang Wijayati. (2005). "Pengaruh Partisipasi Pemakai Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Sistem Informasi". *Jurnal Manajemen Keuangan*, vol 3, no.1
- Wijayati, L.E. (2005). Pengaruh partisipasi pemakai dan kepuasan terhadap kinerja sistem informasi. *Jurnal Manajemen Keuangan*, vol. 3, no. 1, pp.
- Arman Hakim Nasution. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, (2003). *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Koller, Philip dan Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen The Millenium Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kartini, T. & Permana. S. (2016). Analisis Operasional Waduk Ir.H.Djuanda. *Jurnal Konstruksi*. Sekolah Tinggi Teknologi Garut
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lisa Unik Wijayanti. (2015). *Analisis Perbandingan Metode Estimasi-M Huber dan Estimasi-S dalam Mengatasi Outlier*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian PIZZA HUT. *iqtishad EQUITY. Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 1
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Pemasaran. Salemba Empat.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman. Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

- Seran Sirilius. (2012). “Determinan Faktor Sosial Dan Ekonom Terhadap Kemiskinan Penduduk”. *Fakultas Ekonomi Universitas Timor*, vol.13, no.1
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2002. *Metode Penelitian Administrasi RdD*, Bandung: Alfabeta
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Susana F.A, Julianto D.E, & Suhartono. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember. *Jurnal Electronical Journal of Social and Political Science*, vol. 10, no. 1, pp. 79-88
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Ulum, I. (2015). Intellectual capital disclosure: Suatu analisis dengan four way numerical coding system. *Indonesian Journal of Accounting and Auditing*, vol. 19, no. 1, pp. 35-50