

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan variabel keragaman produk dan display produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Elektronik dan Meubel Malaka. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dibandingkan dengan uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan juga Signifikansi  $< \alpha 0,05$ . ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel keragaman produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,007 atau (0,07%) .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dibandingkan dengan: uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan juga Signifikansi  $< \alpha 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel display produk ( $X_2$ ) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y) .diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,041 atau 4,1%

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel keragaman produk ( $X_1$ ) dan variabel display produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan uji F  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan juga signifikan  $< \alpha 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan besarnya pengaruh variabel keragaman produk ( $X_1$ ) dan variabel display produk ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,046 atau 4,6%

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Ramayana Elektronik dan Meubel Malaka.

Hendaknya senantiasa meningkatkan keragaman produk serta menambahkan jenis produk yang baru secara lengkap baik dalam merek maupun kualitas.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hendaknya untuk memperluas penelitian ini, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahnan, Hafidzy, Alreza *pengaruh keragaman produk, dan display Produk, terhadap keputusan pembelian* . Bayumedia Publishing. Malang
- Alman, Buchari. 2004 *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bayumedia. Malang
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo. Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Bambang, Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Bayumedia Publishing. Jakarta
- Chandler, Alfred. 1962. *Strategy and Structure* Chapters In The History Of American Industrial Enterprice.
- David, F. f. 2004. *Manajemen Strategi dan Konsep-Konsep*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Edwin B. Flippo, 2009, *Manajemen Personalia*, Jilid I, Erlangga Jakarta.

- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. ANDI.Yogyakarta
- Farida Jasfar, 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.  
Bogor
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Farli Liwe, (2013), *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan display Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*,
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam.2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*.  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.  
Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. “ *Pengaruh display Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)*”.  
Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, Amin. 2008. *Teori Dan Konsep Pelayanan Public Serta Impelementasinya*. Mandar Maju.Bandung
- Jatmiko, Rahmad Dwi. 2003. *Manajemen strategik*.UMM Press. Malang
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*.  
New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. *Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*

Kuncoro, Engkos ahmad dan Adithya Wiranegara (2010), *Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy*, Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip.2002.*Marketing management.New Jersey:The Millennium edition PrenticeHallInternational Edition*.

Kotler, P dan G, Armstrong.2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Erlangga: Jakarta.

Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia : Bogor