

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui data yang sudah diolah dan sudah diketahui hasilnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian bahwa :

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Banyaknya responden yang menolak dalam pengisian kuesioner dengan alasan terlalu sibuk sehingga tidak bisa melakukan waktu untuk mengisi kuesioner.

2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya :

A. Saran bagi Perusahaan

1. Pada variabel Kualitas produk, teh botol sosro dapat memproduksi teh yang beranika rasa.
2. Pada variabel Harga, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas teh botol sosro.
3. Pada variabel Promosi, promosi teh botol sosro lebih kreatif untuk konsumen.

B. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.
2. Memperbaiki intrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan pada indikator dan menambahkan variabel lain serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

3. Untuk hasil yang lebih baik lagi disarankan peneliti tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga didukung dengan wawancara.



DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Denny Saputra, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini. 2014 “*Effect Of Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sports Shoes*”. *Journal Of Social And Politic Tahun 2014*, Hal. 1-12.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Iramani, 2012, *Modul Statistika 2*, STIE Perbanas Surabaya. Jakarta : Erlangga.
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta. Erlangga.
- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks ; Jakarta.
- Melvyn Tamunu, Ferdinand Tumewu. 2014”*Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision*”. *Jurnal Emba Vol.2 No.3*, Hal. 1255-1263.
- Mudrajad Kuncoro, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Muthukrishnaveni, D. And Muruganandam, D. 2013. Effect of Sales Promotion on consumer purchase behaviour with reference to personal care products. *International Journal of Scientific Reseach*, 2 (10): 1-2.
- Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola.2015”*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers*”. *Journal Of Marketing Studies Vol.3, No.4,Pp. 97-109, May 2015*.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasara Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran. 2009. *Reseach Methods for Bussines*. Selemba empat : Jakarta.

Soni, N. And Verghese, M. 2013. Impact of Sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Managemen Sciences*, 2 (7): 10-14.

Tatik Suryani. 2013, Perilaku Konsumen di *Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Van Voorhis, Carmer R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of thumb for Determining Sample Size*. Vol.3. Pp 43-50.

