

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut bahwa :

1. Variabel Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.
2. Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.
3. Variabel Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.
4. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.
5. Variabel Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Adanya sebagian besar responden yang baru satu kali melakukan pembelian perlengkapan *skateboard* sehingga hal ini mengindikasikan masih tingginya tingkat keterbatasan pemahaman pengetahuan responden terhadap perlengkapan *skateboard* yang ada di *Noon Boardshop* Surabaya.

2. Keterbatasan yang lainnya disebabkan karena kurang spesifiknya kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini sehingga menyebabkan data yang diperoleh kurang mendukung penelitian ini karena responden masih belum memiliki pemahaman yang kuat terhadap perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi *Noon Boardshop* Surabaya
  - a. Menjaga kualitas dari perlengkapan *skateboard* yang dijual sehingga meskipun tidak memiliki garansi pelanggan tetap bersedia untuk membeli perlengkapan *skateboard* tersebut.
  - b. Tetap menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari perlengkapan *skateboard* yang dijual agar harga yang ditawarkan juga dapat tetap bersaing dengan tokopesaing.
  - c. Kedepannya dapat memudahkan saluran distribusi kepada pelanggan dengan membuka cabang yang memiliki lokasi lebih strategis terutama di tengah kota dan memperbaiki lokasi parkir yang kurang luas agar dapat membuat pelanggan lebih nyaman untuk mengunjungi *Noon Boardshop* Surabaya.

- d. Meningkatkan kegiatan promosi yaitu dengan melakukan penjualan personal kepada para pelanggan dengan lebih baik untuk menambah tingkat penjualan.
- e. Membuat kondisi toko menjadi lebih nyaman agar para pelanggan lebih suka untuk menghabiskan waktu luangnya di *Noon Boardshop* Surabaya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan juga memperbaiki instrumen penelitian dengan cara memperjelas isi dari item pernyataan pada instrumen penelitian tersebut serta menambah variabel bebas agar dapat mendukung penelitian selanjutnya yang sejenis.
- b. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai maksud dari isi instrumen pernyataan dalam kuesioner yang digunakan serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah kriteria untuk penentuan responden agar data yang diperoleh nantinya semakin tepat dan akurat sehingga dapat mendukung penelitian selanjutnya.
- c. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat selalu mendampingi responden dalam melakukan pengisian data responden ataupun pengisian item pernyataan sehingga dapat memberikan penjelasan lebih lanjut apabila responden kurang memahami maksud dari item pernyataan pada kuesioner tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andotra, N. and Pooja. 2007. Optimizing Customer-Orientation in Small Business Through Marketing-Mix Feedback Results. *Journal of Service Research*, 6 (2). Institute for International Management and Technology
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- \_\_\_\_\_. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Indeks.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi ke-3)*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh. Andi Offset: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik. Edisi Pertama*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP
- Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar. 2012. "Understanding Relationship between Personality Types Marketing Mix Factors. and Purchase Decision". *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1, No. 65, 352-357.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner : Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey. Prentice Hall.

- \_\_\_\_\_. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited. England
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited. England
- Lamb, Charles. W. 2001. *Pemasaran*. Buku 1 Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih, dan Shen-Wei Lin. 2012. "The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision". *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*. 2 (April). Pp 442-470.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Riset Pemasaran*. Edisi Keenam Indeks.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. "*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*". Edisi 3. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mullins, Jhon W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, dan Harper W. Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach, 6<sup>th</sup> edition*. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber lain :

<http://niekoplak.wordpress.com/2012/03/20/Harga-price/>. Di akses tanggal 9 September 2014

<https://www.scribd.com/doc/50589318/JURNAL-PENGARUH-GAYA-HIDUP-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN>. Di akses tanggal 10 September 2014

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26463/1/Appendix.pdf>. Di akses tanggal 28 Oktober 2014

<http://jurnal.feunsika.ac.id/wp-content/uploads/2013/06/Pengaruh-Perilaku-Konsumen-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Sepeda-Motor-Honda-Beat.pdf>. Di akses tanggal 28 Oktober 2014