

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yg dilakukan penulis untuk menganalisa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian alat gunung merek REI, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variable Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung merek REI.
2. Secara simultan / bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian alat pendakian gunung merek REI. Sedangkan yang memberi pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Harga.
3. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi mampu menjelaskan model sebesar 48,9% sedang sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variable tersebut diatas, missal variable Kualitas Pelayanan, Promosi, variasi produk dan lain sebagainya.

#### **5.2 Saran**

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain

##### **1. Bagi Pemilik Usaha**

Harga adalah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dari semua variabel yang ada (kualitas Produk dan Lokasi). Oleh karena itu sebaiknya REI perlu mempertahankan Harga yang sudah cukup terjangkau oleh konsumen, jika REI ingin menaikkan harga terlebih dulu melakukan survey pasar dan survey ke pesaing agar mampu menetapkan harga yang bersaing dan tetap terjangkau oleh konsumen, karena REI dikenal mempunyai harga yang cukup terjangkau.

Sebaiknya REI membuat produk yang berbeda dengan pesaingnya misalnya dengan melengkapi produknya dengan fitur atau pedoman kegunaan produk yang membantu pendaki sehingga membuat kesan tersendiri bagi pengguna alat gunung merek REI.

Sebaiknya REI mulai mempertimbangkan untuk melakukan perluasan lokasi tempat penjualan alat pendakian gunung agar memudahkan dalam mendisplay dan konsumen lebih mudah dalam memilih produk.

##### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Sebaiknya dilakukan penelitian dengan topik dan menambah variabel brand image, kualitas pelayanan, atribut produk dan variabel-variabel lainnya agar variabel dependen keputusan pembelian dapat memiliki hasil yang lebih kuat dan data yang dikumpulkan juga makin variatif selain itu dapat digunakan sebagai wacana dalam bidang bisnis khususnya pada bidang keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, Hendang Setyo Rukmini, Yuniar. (2016). Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Presepsi dan Prefensi Konsumen Produk Tas Carrier Jayagiri Outdoors Vanguard. Jurnal. No.02, Vol. 4 Institut Teknologi Nasional (Itenas), Bandung.
- Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji. (2015). Pengaruh Bauran Retail (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang
- Dedy Ansari Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. Jurnal. Vol. 7, No. 3.
- Devi Puspita Sari, Audita Nuvriasari. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Jurnal. Hal: 73 – 83. Universitas Mercu Buana.
- Edo Perwira Adhi Pradana. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel EIGER dan CONSINA di Surabaya. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Perbanas Surabaya.
- Eka Aditya. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI Outdoor gear Di Semarang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pecinta Alam UNNES dan UNISBANK). Skripsi. Universitas Negri Semarang.
- Eko Nur Fu'ad. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Bersekala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Center Jeparu. Jurnal. Vol. 30 No. 1.
- Firman. (2019). Pengaruh Harga, Store Atmosfer, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek MMTTC Medan. Skripsi. Universitas Islam Islam Negri Sumatra Utara.
- Fifyanita Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana). Skripsi.
- Giardo Permadi, Putra Zainul, Arifin Sunarti. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan

- Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Jurnal. Universitas Brawijaya
- Irma Yusniar Susanti, Endro Tjahjono, Ute Ch Nasution. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas \Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis.
- Lia Lailia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk CONSINA Cabang Surabaya. Jurnal. Volume 01 Nomor 02 Tahun 2017. Universitas Negeri Surabaya
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Bran Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. Jurnal. STIE Semarang.
- Rony Harsono, Hartono Subagio, dan Sugiono Sugiharto. (2011). Analisa Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Siti Aulia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). Jurnal. Universitas Negeri Surabaya.
- Sri Wahyuni Salatun, Nurhadiyah Layoo. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Luwuk. Vol. 2, No. 2, hal. 116 – 130.
- Susantik, Awin Mulyati, Sri Andayani (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Platinum di Wringianom Gresik. Jurnal.
- ..... (2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. Bandung : CV Alfabeta.
- ..... (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (*Mixed. Methods*). Bandung: Alfabeta.