

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) bauran pemasaran yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang membeli Motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05,
2. Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor di CV. Nasional Motor Ruteng dengan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.031, 0.005, 0.007 dan 0.003 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor di CV. Nasional Motor Ruteng akan cenderung mengalami peningkatan apabila faktor bauran pemasaran terutama faktor produk (X_1), tempat (X_3), dan promosi (X_4) mengalami peningkatan kualitas yang lebih baik, serta penurunan faktor harga (X_2) yang ditawarkan kepada konsumen. Demikian sebaliknya.

3. Selanjutnya, dari hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa salah satu dari faktor bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan konsumen yang membeli Motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng, yaitu faktor promosi (X_4). Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari faktor promosi (X_4) tersebut terhadap peningkatan minat konsumen dengan kontribusi sebesar 20.91% dengan koefisien beta sebesar 0.320.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dikemukakan saran-saran bagi CV Nasional Motor Ruteng sebagai berikut:

1. Terus meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga sesuai harga pesaing.
2. Pihak manajemen CV Nasional Motor Ruteng diharapkan mampu untuk melakukan renovasi gedung supaya luas bangunan makin bertambah dan luas tempat parkir juga perlu direnovasi agar semakin luas, sehingga memberi kenyamanan bagi para pelanggan/konsumen ketika mengunjungi CV. Nasional Motor Ruteng
3. Pihak manajemen CV Nasional Motor Ruteng diharapkan untuk memberikan pelatihan/meningkatkan pengetahuan dari tenaga penjualan, sehingga tenaga penjual dapat menyampaikan informasi dengan baik kepada pelanggan/konsumen.
4. Pihak manajemen atau pimpinan CV Nasional Motor Ruteng diharapkan mampu

meningkatkan pemberian *cash back* kepada pelanggan/konsumen serta pemberian *merchandise* berupa jaket honda, helm,dll ketika ada pelanggan/konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di CV. Nasional Motor Ruteng.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran Malang*: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Aliefia Hanifaradiz. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Sabun Mandi Lifeboy di Surabaya. Vol 5. No 6. *Manajemen*
- Bahri, S. 2018. *Metode Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Butterick, K. 2013. *pengantar public relations : teori dan praktik*. jakarta : raja grafindo persada.
- Calvin L. Wangarry. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Vol 6. No 4. *Manajemen*
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Vahry Dwi. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Aerox pada CV. Sanggup Yamaha Motor di Kota Pematangsiantar. Vol 8. No 7. *Manajemen*
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (pertama)*. . Yogyakarta: Andi.
- Lovelock, W., & Mussy. 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Marina Intan Pertiwi Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). Vol 37. Manajemen
- Parmana and Dodik Ridho. 2019. THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS IN PURCHASING DECISION FOR WOODEN FURNITURE CASE OF FURNIMART BOGOR Vol. 5 No. 1,
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran* . Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D. Cetakan ke 16*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. bandung : alfabeta.
- Susilowati, E. 2018. Marketing Mix and Purchasing Behavior For Japanese Motorcycle Brand in Indonesia. Vol 4. No 1. Hal 8-9. *Manajemen* .
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Tjiptono, F. 2010. *strategi pemasaran* . yogyakarta: andi offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Velmasari, A., & Nirwati, L. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Vol 5. No.1. Hal.91-92. *Manajemen* .
- Widia, A., & Agung. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar. Vol 1.No.2.Hal: 55 - 58.