

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

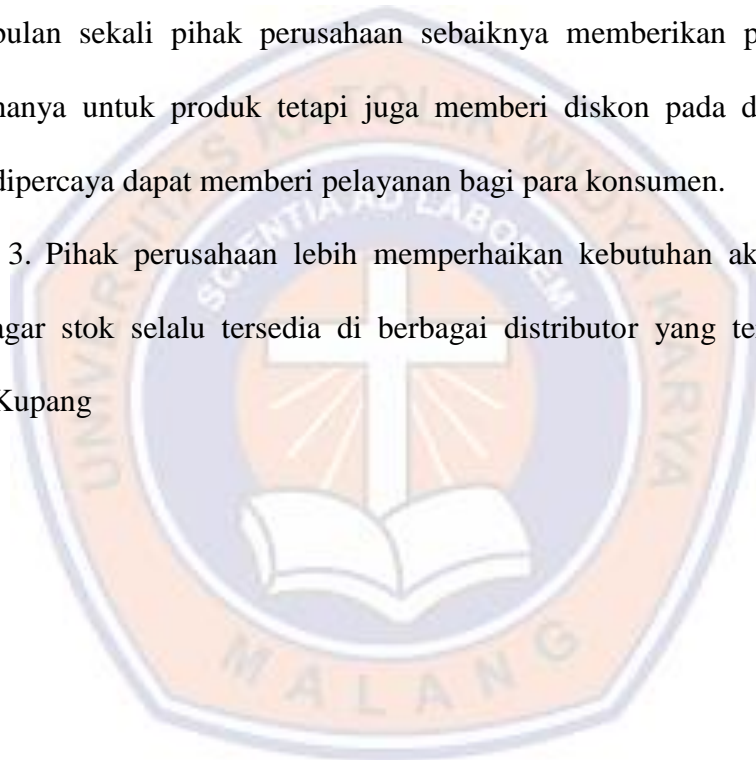
1. Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian untuk konsumen yang membeli produk air minum merek Aguamor dengan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari alpha 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh dari indikator bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian air minum merek Aguamor adalah sebesar 55,1%, sisanya 44,9% dipengaruhi faktor eksternal diluar dari model penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa secara parsial (sendiri) menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aguamor. Sedangkan harga (X2), promosi (X3), distribusi/tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aguamor.
3. Dari keempat variabel bauran pemasaran, variabel produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli air minum merek Aguamor.

**B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dikemukakan saran bagi PT Aguamor Timorindo

Baumata Kupang NTT sebagai berikut :

1. Terus meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga sesuai dengan harga pesaing.
2. Pihak perusahaan lebih memperhatikan bagian promosi, karena bukan karna merek Aguamor sudah sangat familiar tetapi dalam jangka waktu 6 bulan sekali pihak perusahaan sebaiknya memberikan promosi, bukan hanya untuk produk tetapi juga memberi diskon pada distributor yang dipercaya dapat memberi pelayanan bagi para konsumen.
3. Pihak perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan akan air minum, agar stok selalu tersedia di berbagai distributor yang tersebar di Kota Kupang



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. d. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth Cetakan Kesembilan.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Athar, H. S. (2021). THE IMPACT OF MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION WHEN. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.5 No.1* , 40-49.
- Ernest Reynald Naibaho, A. F. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review* , 47-55.
- Etty Caroline, I. S. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healty Food Bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .
- Etty Caroline, I. S. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar.
- Giancarlo W. Patty, P. D. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Brand Choice Pelanggan Produk Kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* .
- Ginta Ryan Saputra, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam.
- Hamdani, L. d. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen ed 15*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. d. (2018). *Principle of Marketing ed 15*. Pearson.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed 12*. Erlangga.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Pres Sindo.
- Rendy Gunawan, D. I. (2019). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Brand Preference pada J.CO Donuts and Coffee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .

Suharyono, M. E. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences (OAIJSS)* .

Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM* .

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, ed 3*. Yogyakarta: Andi.

Wardhana, G. W. (2020). Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customers Indosat. *JISER* .

