

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di CV Ika Raya Sentausa Malang. Terbukti dari hasil tidak berpengaruh signifikansi uji F $(0,00) < 0,05$. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y' = -0,167 + -0,066 X1 + -0,140 X2 + 0,024 X3 + 0,902 X4$$

- Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,829 atau 82,9%. Ini membuktikan bahwa 82,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan dan dipengaruhi oleh variasi bauran pemasaran. Sedangkan sebesar 17,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar dari model penelitian ini.
2. Bauran pemasaran yaitu produk (X1), harga (X2), dan tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan hasil signifikansi uji $t > 0,05$. Sedangkan promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan hasil signifikansi uji $t < 0,05$, yaitu 0,000.

3. Promosi (X4) adalah bagian bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di CV Ika Raya Sentausa Malang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai beta terstandarisasi sebesar 0,902. Nilai beta ini yang paling besar di banding beta dari bauran pemasaran lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran bagi CV Ika Raya Sentausa Malang sebagai berikut, manajemen atau pimpinan CV Ika Raya Sentausa Malang dapat berusaha untuk meningkatkan bauran pemasan dengan cara:

1. Pihak manajemen CV Ika Raya Sentausa Malang diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan promosi (X4) yang sudah dinilai baik dan mengevaluasi produk (X1), harga (X2), tempat (X3) yang telah dinilai oleh konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak manajemen CV Ika Raya Sentausa Malang diharapkan mampu meningkatkan bauran pemasaran seperti nama merek yang mudah untuk diingat, penetapan harga yang sesuai dengan target pasar, promosi dengan media cetak, dan saluran distribusi yang memudahkan pelanggan sehingga keputusan pembelian yang ada di CV Ika Raya Sentausa Malang meningkat.
3. Pihak manajemen CV Ika Raya Sentausa diharapkan mampu meningkatkan pelayanan pada konsumen dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, 2011, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Bahri, Syaiful. 2018. Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik pengolahan Data SPSS. Yogyakarta : Andi
- Butterick, Keith. 2013. Pengantar Public Relations: Teori & Praktik. Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2010. Pemasaran dasar pendekatan Manajerial Global Buku 2 edisi 16. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto.2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Firmansyah. 2019. Pemasaran: Dasar dan Konsep. Qiara Media. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harry (2014) “E-Journal Graduate Unpar (Part A : Economics)”. Vol 1 No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/183823-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf>
- Hermawan. 2015. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan, loyalitas konsumen dalam pembelian Roti ceria di Jember. Vol. 9 no 1. Hal : 84-93
- Karuntu, Lengkong, Rompas. 2014. Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu cabang Martadinata Manado. Vol 5, No 3 : hal. 4505-4514
- Komalasari. 2013. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Nokia E-series. Vol. 11 no 2. Hal : 231-245
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Andi: Yogyakarta
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. 2010, Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia jilid 2. PT.Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran berbasis Kompetensi edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

- Marwa, Sumarwa, Nurmalina. 2014. "Jurnal Marketing Mix Influence Consumer Decision in Individual Life Insurance Purchase". Vol7 No. 3 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/viewFile/10030/7846>
- Marwa, Sumarwan, Nurmalina. 2014. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi Jiwa Perorangan. Vol. 7 no. 3. Hal : 183-192
- P. Joko Subagyo. 2011. Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek. Jakarta : Aneka Cipta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pustaka Setia. Bandung
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Senjaya. 2014. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masakan jepang di Hayashi Teppan (Survei terhadap konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC). Vol. 1 no. 2. Hal : 199-210
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. CV. Andi Offset:Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 16. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016, Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan , dan Penelitian. CV Andi Offset. Yogyakarta