

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

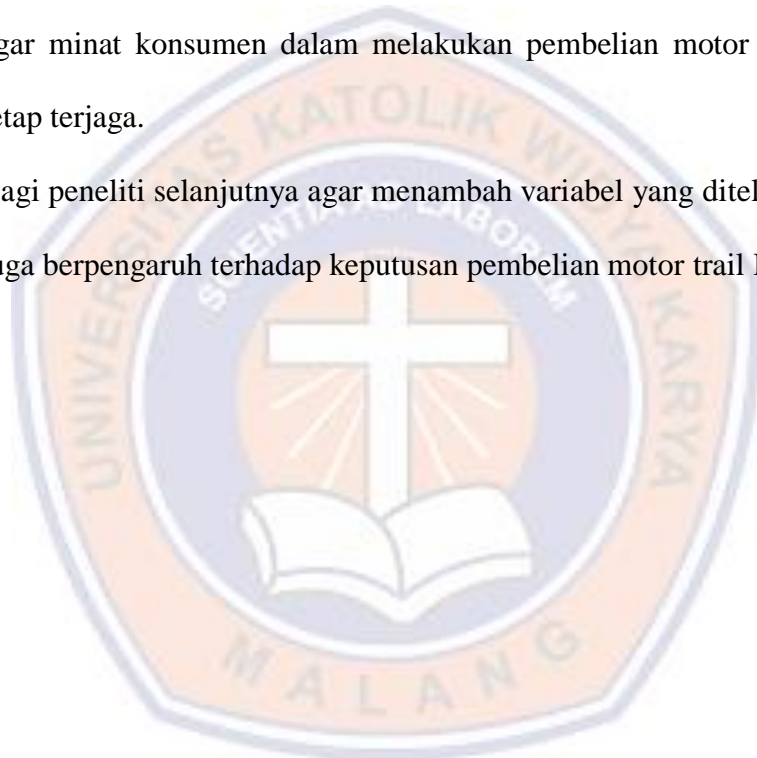
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat/saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor trail Kawasaki secara simultan. Hal ini terbukti dari signifikansi F (0.000) < (0.05) dengan persamaan:
$$Y = -0.862 + 0.458X_1 + 0.015X_2 + 0.350X_3 + 0.539X_4 + 0.339.$$
2. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga (X2) dan tempat/saluran distribusi (X3) tidak berpengaruh secara parsial, sedangkan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1) dan promosi (X4) berpengaruh secara parsial.
3. Variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian motor trail Kawasaki pada PT. Surapita Unitrans Kawasaki Malang adalah promosi (X4) dilihat dari (β) sebesar 0.652.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Trail pada PT. Surapita Unitrans Kawasaki Malang maka peneliti dapat mengajukan saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi perusahaan harga yang ditawarkan pada konsumen tetap dijaga stabil agar minat konsumen dalam melakukan pembelian motor trail Kawasaki tetap terjaga.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang diteliti yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor trail Kawasaki.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia.
- Anwari, Farida.2017.Analisis Bauran Pemasaran pada Pengambilan Keputusan Mahasiswa untuk Melanjutkan Studi di STIKES RS. Anwar Medika Sidoarjo. Ekonomika, Jurnal Ekonomi Vol.10, No1.Surabaya:Kopertis Wilayah VII.
- Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chayana, Paulus Rahmat.2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “ *House of Baloon*” terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. Jurnal Manajemen Vol.13, No2.Bandung:Rosda Karya.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Undip. Semarang.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: PT. Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.
- Limakrisna, Nandan dan Purba, Togi Parulian. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Edisi 2.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, H.Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus.Yogyakarta:CAPS.
- Terry, George. 2010. Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Tjiptono, Fandy.2015.Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi

Uma Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, buku 1, Jakarta: salemba Empat.

