

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan dari pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Honda Kartikasari II Malang dengan nilai F-hitung (9,151) > F-tabel (2,39) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan: $Y = 5.738 - 0,252X_1 + 0,439X_2 + 0,464X_3 + 0,294X_4 + 0,381X_5$. Nilai koefisien determinasi: (*R Square*) sebesar 0,459.
2. Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Honda Kartikasari II Malang dengan nilai t-hitung (-2,209 (X1), 2,558 (X2), 2,392 (X3), 2,021 (X4) dan 2,256 (X5)) > t-tabel 2,005 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun hasil masing-masing variabel sebagai berikut :

- a) Variabel periklanan memiliki nilai t-hitung $-2,209 > 2,005$ dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$.
 - b) Variabel promosi penjualan memiliki nilai t-hitung $2,558 > 2,005$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$.
 - c) Variabel penjualan personal memiliki nilai t-hitung $2,392 > 2,005$ dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$.
 - d) Variabel hubungan masyarakat memiliki nilai t-hitung $2,021 > 2,005$ dan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$.
 - e) Variabel hubungan masyarakat memiliki nilai t-hitung $2,256 > 2,005$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$.
3. Variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor pada Honda Kartika Sari II Malang adalah Promosi Penjualan (X2) karena memiliki nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,283.

B. Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 45,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Honda Kartikasari II Malang dapat melakukan evaluasi terhadap kegiatan periklanan dengan melakukan ide-ide yang lebih kreatif agar periklanan lebih efektif dalam menciptakan keputusan pembelian. Salah satu yang dapat dilakukan Honda Kartikasari II Malang adalah mengalihkan periklanan dari media cetak ke media sosial dengan cara

pemasaran produk melalui video, foto maupun live streaming karena saat ini penggunaan media sosial sangat tinggi seperti facebook, whatsapp, telegram, instagram maupun tik-tok.

2. Honda Kartikasari II Malang juga perlu meningkatkan kegiatan promosi penjualannya karena hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan merupakan variabel yang dominan dibanding variabel lain pada bauran promosi. Honda Kartikasari II Malang harus lebih sering dalam melaksanakan event-event terutama didaerah pusat keramaian sekaligus memberikan doorprize yang menarik, seperti misalnya mengadakan acara konser, live music, pameran di tempat yang sedang hits. Selain itu bonus-bonus pembelian di Honda Kartikasari II Malang harus lebih beragam, contohnya dapat seperti sepatu karet, helm yang bervariasi (banyak pilihan), jas hujan fullset, *hydropad* (bantal jok motor) dan sarung tangan *touchscreen* agar konsumen tertarik dan segera memutuskan pembelian di Honda Kartikasari II Malang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain selain bauran promosi apabila peneliti selanjutnya ingin mengetahui keputusan pembelian. Variabel yang dapat dipakai dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Aziz, M. R. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UMS*, 1(1): 1-16.
- Brata, B. H., S. Husani & H. Ali. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2 No. 4B, hlm. 433-445.
- Budianto, Apri, Irma Darmawati Bastaman & Ferey Herman. 2020. Promotion Mix, Individual Internal Environment, and Purchase Decision Making in Minimarket. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 21 No. 1, hlm. 27-42.
- Elmas, M. Syarif Hidayatullah, Hermanto Hermanto, Agung Yatiningrum, Nurul Mega Rosita & Elok Mia Rianti. 2018. Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ecobuss*, Vol. 6 No. 1, hlm. 39-51.
- Fallen, M. & I. Hasbi. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada para Pengguna Kartu XL di Telkom University Bandung). *Jurnal of Management*, 3(1): 454-459.
- Ghozali, Imam, 2011 *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imaningsih, E. & S. Rohman. 2018. Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 23 No. 2, hlm. 260-271.
- Jasmani & Denok Sunarsi. 2020. The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, Vol. 3 Iss. 2, hlm. 165-174.
- Junaida, Erni & Nurlaila Hanum. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 8 No. 3, hlm. 389-401.
- Khairani, Zulia & Nurhayani Lubis. 2018. Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science (ICon-ITSD)*, Vol. 175, hlm. 1-8.
- Khusna, Galu Khotimatul & Farah Oktafani. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 1, hlm. 27-36.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid I. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kristian, D. & R. Widayanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 16 No. 1, hlm. 45-58.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, Yola Putri & Shinta Wahyu Hati. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal of Business Administration*, Vol. 1 No. 1, hlm. 10-18.
- Nour, Mahmud I., Mohammad Salamh Almahirah, Sultan Mohammed Said & Sultan Freihat. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *CSCanada: International Business and Management*, Vol. 8 No. 2, hlm. 143-151.
- Onigbinde, Isaac Oladepo & Samuel Abimbola Odunlami. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision: A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No.4, hlm. 97-109.
- Putra, M. Dwi Yan, Dian Eka & Aslamia Rosa. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Matahari Palembang Square Extension. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. XIV No. 1, hlm. 33-44.
- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri & Suresh Kumar. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4 Iss. 1, hlm. 1-7.
- Shrivastava, Neha & Raminder Pal Singh. 2016. Impact of Promotion Mix Strategies on Consumer Purchase Intention towards Life Insurance. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, Vol. 4 No. 35, hlm. 6410-6420.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (keuangan, SDM & Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. Malang
- Sujarweni, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka baru press. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.