

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor merk Honda pada CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran yang diterapkan semakin baik maka minat beli konsumen juga akan semakin besar. Koefisien determinasi antara Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen dalam penelitian ini sebesar 46,7%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,7 % Minat Beli Konsumen dijelaskan oleh Strategi Pemasaran, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang disajikan peneliti dengan melihat hasil penelitian yang ditemukan bahwa strategi pemasaran yang baik, maka baik dan besar pula minat beli konsumen. Pada perusahaan CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo ditemukan bahwa strategi pemasaran dan minat beli konsumen berada pada kriteria cukup baik namun target penjualan yang ditetapkan belum dapat dicapai oleh perusahaan. Sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi yakni melakukan promosi yang intensif. Karena dengan promosi maka konsumen akan memperoleh informasi-informasi yang positif sehingga akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sehingga tertarik untuk membeli. Memperhatikan perilaku konsumen maupun meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan minat beli konsumen dalam hal eksploratif maupun preferensial. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen dapat menjadikan perusahaan CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo sebagai preferensi utama dalam pembelian-pembelian selanjutnya serta menambah hal-hal positif produk sehingga konsumen tersebut akan mereferensikan produk dan perusahaan tersebut kepada kerabatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- _____ 2007. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta. Bandung
- Hasan, Siskwati. 2013. *Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Motor Honda di PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo*. Universitas Negeri Gorontalo. SKRIPSI UNG.
- Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid2 Edisi ke8. Penerbit Erlangga
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keseblasan Jilid 1. Pada PT Indeks
- Lamb dkk, 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Empat Salemba. Depok
- Mulyadi, 2009. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Narimawati. Umi. 2007. *"Riset Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: Agung Media
- Noho, Sri Novianti. 2012. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Sinar Galesong Cabang Gorontalo*. Universitas Negeri Gorontalo. SKRIPSI GORONTALO.
- Prasetyo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia. Jakarta

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*". Bandung. Alfabeta
- Swastha & Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta
- Andespa. 2011. *Minat-Beli*. Blogspot.
<http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html>. diakses tanggal 02februari2014
- Edu, Indonet 2013. *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli*. Blogspot
<http://indonetedu.blogspot.com/2013/06/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html>. diakses tanggal 20maret2014
- Isnadi. 2013. *Marketing-Mix-Bauran-Pemasaran*. Blogspot
<http://isnadipdk.blogspot.com/2013/05/marketing-mix-bauran-pemasaran.html>. diakses 15februari2014