

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada motor Yamaha NMAX di Kota Timur, Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada motor Yamaha NMAX di Kota Timur, Kota Gorontalo didasarkan pada hasil analisis data menyatakan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Bauran Promosi maka dapat meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian masyarakat pada Motor Yamaha NMAX khususnya di Kota Timur, Kota Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Yamaha NMAX harus tetap menjaga kestabilan harga produk Yamaha NMAX tetap terjangkau dengan memberikan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen karena produk Yamaha NMAX sudah menjadi kendaraan yang cukup diminati oleh masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar mampu berupaya mengembangkan penelitian yang telah dilakukan dengan mencari variabel-variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian tetapi di luar dari variabel X contohnya Biaya Promosi dan Volume Penjualan yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayendho, A., & Telkom, U. (2014). (*STUDI KASUS : PENGGUNA MOTOR Matic YAMAHA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014*) *INFLUENCE OF PROMOTION MIX TO PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY YAMAHA AUTOMATIC MOTORCYCLE USERS IN BANDUNG 2014)*.
- Bhayangkara, R. P. P., Suharyono, & Hidayat, K. (2017). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kapanjen)* (pp. 1–7).
- Decision, P., Daihatsu, O. F., Car, X., & Pt, A. T. (2020). *THE INFLUENCES OF PROMOTION MIX ON THE PURCHASE DECISION OF DAIHATSU XENIA CAR AT PT. ASTRA DAIHATSU INTERNATIONAL TBK PALEMBANG*. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 486–494.
- Hidayah, N. (2016). *Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jilbab ima scarf di perguruan tinggi (ptn) kota malang*. 1–112.
- Imelda, Sri, H. H. dan R. (2016). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada CV Sentral Motor Banjarmasin.” *Jurnal INTEKNA*, 16(1), 69–76.
- Legesse, A. A. (2018). *School of Graduate Studies the Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour in the Case of Addis Ababa Beer Consumers Addis Ababa, Ethiopia*. 1–57.
<http://www.repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/4089/1/andualem.pdf>
- Martha, R. E., Evanita, S., & Patricia, D. (2019). *The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(2014), 686–690. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.53>
- Mutiara Kinanti. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KONSUMEN TOKO RATU TEXTILE BANDA ACEH)*. 1–178.
- Novita Klarisa. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan*. *Jurnal Manajemen*, 1–15.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran* (12th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Santoso, A., Subagyo, H., & Arifin, M. (2019). *Effect of Promotion Mix on Insurance Product Purchase Decisions Zurich Kediri; Indonesia*. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 383, Issue Icscs). <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.26>
- Sari, I. T. ., Hermina, T., & Susilawati, W. (2020). *The Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Decision: A Case Study of Bestari Brands-Dodol Garut Producer*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117(Gcbme 2018), 28–32. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.007>
- Sayuti, J., Harnida, M., & Basuki. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2058 – 2067. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Wistiyasari, N., & Sri Ardani, I. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1271–1282.
- Wolok, T. (2019). *Green Marketing: Pemasaran dan Pembelian*. CV. Athra Samudra