

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. Untuk mengukur itu maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan microsoft excel 2007 dan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 21. Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini yang menduga bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio baik secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh signifikan atau di terima. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Besar pengaruh atau kontribusi variabel independen ke variabel dependen dapat dilihat dari nilai R square atau koefisien determinasi R^2 menunjukkan besarnya kontribusi 0,370 atau 37% dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian sementara sisanya 0,630 atau 63% berupa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Dealer Yamaha di Kota Gorontalo selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan inovasi Pengembangan Produk Baru, harga yang terjangkau, promosi dan pendistribusian yang tepat waktu. Hal ini dapat memberikan pengaruh yang besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Karena perlu untuk disadari bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri.2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari, H. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPEF-Yogyakarta.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Muhammad wimman zulfikar. (2011) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Jurnal Manajemen (Online) Vol10.([Http://Jurnalmanajemenpemasaran.Co.Id](http://Jurnalmanajemenpemasaran.Co.Id), Diakses 20 Mei 2015)
- Ginting, Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung
- Kotler, P and Amstrong.G. 2000. *Principle of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Marketing plus 2000, Siasat Manajemen Persaingan Global*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi Ke-12). Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006. *Marketing Management*, New Jersey :Pearson Education, Inc, Upper Sadle River.
- Purwati Heri Setiawan Rohmawati (2012) berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda matic Beat Jurnal Manajemen (Online) Vol 10. ([Http://Jurnalmanajemenpemasaran.Co.Id](http://Jurnalmanajemenpemasaran.Co.Id), Diakses 17 Mei 2015)
- Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011), berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar Jurnal Manajemen (online)Vol. 10 ([Http://Jurnalmanajemenpemasaran.Co.Id](http://Jurnalmanajemenpemasaran.Co.Id), Diakses 17 Mei 2015)
- Sudarno. 2010. *Marketing In Praticce*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2014. *Metode penelitian kuantitatif R & D dan kualitatif*. Bandung : 2014

Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonosia.