

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo)”. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo).
2. Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo).
3. Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo).
4. Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa saluran distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer* Surya Inti Putra Kota Probolinggo).

5. Berdasarkan dari hasil uji secara simultan (F) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pengujian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil pengujian bahwa variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu memperhatikan variabel-variabel tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen tetap terjaga.
2. Penelitian bauran pemasaran juga bisa dilakukan di bidang jasa. Jika ada peneliti lain yang melakukan penelitian tentang bauran pemasaran jasa, maka peneliti menambahkan tiga variabel yang termasuk dalam pemasaran jasa yaitu proses (*Process*), orang (*People*), dan lingkungan fisik (*Physical Evidence*).
3. Diluar bauran pemasaran, ada variabel lain yang tidak disebutkan dalam variabel ini. Peneliti lain dapat mencoba melakukan penelitian pada variabel yang lain seperti loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, atau bahkan citra terhadap perusahaan.