

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 63.50% dan 36.50% dipengaruhi faktor lain. Tetapi variabel produk dan harga tidak memiliki pengaruh karena pada saat pengujian dinyatakan tidak reliabel karena nilai *cronbach alpha* nya 0.560 dan 0.488 kurang dari 0.60. maka dari itu untuk pengolahan data selanjutnya variabel produk dan harga tidak dimasukkan.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 45.16% dan juga terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 63.04%. Tetapi variabel produk dan harga tidak memiliki pengaruh karena pada saat pengujian dinyatakan tidak reliabel karena nilai *cronbach alpha* nya 0.560 dan 0.488 kurang dari 0.60. maka dari

itu untuk pengolahan data selanjutnya variabel produk dan harga tidak dimasukkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan Toyota yang datang ke PT. Auto 2000 Bandung Soekarno Hatta, sangatlah penting untuk mempertahankan merek Toyota di dalam benak konsumen, sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Dengan melakukan pameran di tempat yang ramai dikunjungi seperti *mall*, swalayan, dan pasar modern maka akan membuat konsumen selalu ingat akan merek Toyota dan dengan menampilkan salah satu varian produk yang akan ditawarkan, juga memberikan penawaran menarik kepada calon konsumen, serta PT. Auto 2000 bisa melakukan kerja sama dengan tempat cuci mobil, salon mobil, dan tempat variasi mobil yang dapat memberikan benefit bagi calon konsumen yang membeli produk Toyota. Dan dalam pengumpulan data, tidak hanya menggunakan kuesioner tapi juga menggunakan wawancara terhadap responden. Penulis menyarankan mengadakan penelitian lebih lanjut karena berdasarkan pengetahuan penulis variabel produk dan variabel harga mempunyai peran yang menentukan dalam pengambilan keputusan, sedangkan dalam kenyataannya variabel produk dan harga tidak reliabel sehingga tidak dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada objek penelitian yaitu pelanggan yang datang ke PT. Auto 2000 Bandung cab Soekarno Hatta. Keterbatasan penelitian penulis dalam membuat kuesioner yang diambil berdasarkan teori yang ada dalam bab II.