

BAB V KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, dan promosi pada dealer Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang adalah baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel dimana rata-rata kategori persepsi responden terhadap kualitas produk adalah 88.77, variabel harga adalah 78.80, dan promosi adalah 84.47. Berdasarkan Levis keseluruhan rata-rata seluruh variabel masuk dalam kategori baik.
2. Secara parsial, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak untuk variabel harga. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung X1 dan X3 dengan nilai signifikansi sebesar 0.011 dan 0.000 atau lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan nilai t hitung X2 sebesar (-.363) dengan nilai signifikansi sebesar 0.717 lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), yang artinya secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Secara simultan, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy Dealer Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil Output Model Summary, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.448 atau 44.80%. Nilai ini menerangkan bahwa tiga variabel bebas yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44.80%. Sedangkan 55.20% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, peneliti dapat menyarankan hal-hal antara lain sebagai berikut:

1. Pihak manajemen perusahaan dealer Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang perlu menyarankan kepada pihak produsen agar memperhatikan ketahanan motor honda Scoopy yang mendapat sorotan dari konsumen.
2. Pihak manajemen perusahaan dealer Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang perlu memperhatikan persaingan harga dengan dealer motor honda lainnya berupa pemberian potongan harga maupun bonus yang menarik agar dapat menarik minat pembeli yang lebih banyak lagi.
3. Pihak manajemen perusahaan dealer Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang perlu memperhatikan kualitas promosi seluruh produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat.*
- Anggar Krisnasakti. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Universita Blackberry di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Diponegoro.*
- Buchari & Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta
- Hasan, & Ali. (2014). *Marketing dan kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: Cetakan ke dua CAPS.
<http://eprints.undip.ac.id/40156//MARGIYANTO.pdf>
- Jhon W Mullims, & Walker, J. O. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach.* New York: Mc Graw-hill.
- Kotler & Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Kotler, P. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Levis, Leta Rafael. (2013). *Metode Penelitian Perilaku Petani.* Yogyakarta: Ledalero.
- Lupiyodiady, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta:

- Margyanto, May. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*
- Mulyana. (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung)* Mulyana. *E-Proceeding of Management*.
- Nur Achidah, (2016). *Pengaruh Kualitas Promosi, Harga dan Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT (Study Empiris pada produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal)*.
- Nur Zannah (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*.
- Rieska (2011). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan Pembelian Skuter Matik Vario*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
- Rosim, (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Study Kasus pada Produk Motor Yamaha Mio Soul pada mahasiswa universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Saladin, & DjSalim. (2013). *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga Linda Karya.
- Simamora Henry, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi

Aksara.

Siti Amelia (2017). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Coffee Time Kopo Bandung.*

Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. <http://eprints.upnjatim.ac.id.pdf>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung CV. Alfabeta.

Sulistiono Achmad, (2013). *Konsep Dasar Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Tampi Soegoto, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.*

Tjiptono, & Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Usman & Setiady, (2000). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara