

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GITAR KLASIK YAMAHA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

BEN FILLIPE YOTAM SUMLANG

11084745

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2013

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GITAR KLASIK YAMAHA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

BEN FILLIPE YOTAM SUMLANG

NIM : 11084745

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

©UKDW

**Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,
Dosen Pembimbing Skripsi**

Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GITAR KLASIK YAMAHA DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 4 Desember 2013



BEN FILLIPE YOTAM SUMLANG

NIM. 11 08 4745

MOTTO

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri”

(Amsal 3:5)

”Tidak ada yang dapat menolak takdir kecuali doa, dan tidak ada yang menambah umur kecuali kebaikan”

(HR. Tirmidzi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada,

- Tuhan Yesus Kristus, penguatku serta penolongku
 - Ayah, Ibu dan saudara - saudariku
- Almamaterku, Universitas Kristen Duta Wacana
 - Sahabat – sahabat seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang senantiasa berlimpah sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GITAR KLASIK YAMAHA DI YOGYAKARTA”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis sangat menyadari penyusunan terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala kemurahan dan pertolonganNya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Segala pujian dan hormat hanya padamu Yesus Kristus.
2. Kedua orang tua, Ayah Victor Sumlang dan Ibu Caroline Sumlang-Wakkary, saudara - saudara tercinta Kenok, Ray, Christine, Adrian dan keluarga besar lainnya yang tidak henti-hentinya mendoakan saya serta memberi dukungan baik secara moral maupun materi dalam penyelesaian studi di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

4. Para mahasiswa fakultas seni pertunjukan Institut Seni Indonesia (ISI) dan mahasiswa fakultas bahasa dan seni Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) atas dukungan dan arahannya secara teknis.
7. Untuk sahabat - sahabat seperjuangan, Tom, Alung, Bandy, Wantio, Rhinus, Boston, Dodo dan semua sahabat se-almamater atas kebersamaan kalian dalam suka dan duka selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
9. Untuk rekan – rekan senior dan yunior PERKURAY (Persaudaraan Kupang Raya - Yogyakarta).
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun amat sangat diharapkan. Semoga apa yang terkandung dalam penelitian dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya para pembaca.

Yogyakarta, 3 Desember 2013

Penulis,

Ben Fillipe Yotam Sumlang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.5.3 Manfaat Bagi Penulis	7

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.4 Perilaku Konsumen	15
2.5 Sejarah Singkat Yamaha	17
2.6 Kerangka Konsep	20
2.7 Hipotesis	20
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 22
3.1 Tempat Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.2.3 Ukuran Sampel	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Desain Penelitian	26
3.5 Definisi Variabel dan Variabel Penelitian	27
3.5.1 Definisi Variabel	27
3.5.2 Variabel Penelitian	28
3.6 Deskripsi Responden	29
3.7 Metode Pengujian Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Uji Hipotesis	31
3.8.1 Analisis Regresi Berganda	31
3.8.2 Uji T	32
3.8.3 Uji F (Uji Simultan)	33
3.8.4 Uji R^2	33

BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1 Penjelasan Penelitian	34
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.2.1 Uji Validitas	34
4.2.2 Uji Reliabilitas	36
4.3 Deskripsi Responden	36
4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	37
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
4.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	39
4.4 Pengujian Hipotesis	39
4.4.1 Analisis Regresi Berganda	39
4.4.2 Uji F	41
4.4.3 Uji T	42
4.4.4 Uji R^2	44
4.5 Pembahasan Hipotesis	44
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
5.3 Keterbatasan Penelitian	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel Bebas	28
Tabel 4.1 Uji Validitas	35
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 4.7 Regresi Berganda	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.3 Kerangka Konsep.....	20
Gambar 3.1 Skema desain Penelitian.....	27

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Deskripsi Responden	52
Lampiran 2. Pengujian Regresi	54
Lampiran 3. Pengujian Reliabilitas	56
Lampiran 4. Pengujian Validitas	57
Lampiran 5. Tabulasi Data	63
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian	70

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Yogyakarta yang membeli dan memakai Gitar Klasik merk Yamaha. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh empat hipotesis yaitu diduga (1) Faktor produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Faktor distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) Faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat atribut *marketing mix* terdapat dua atribut yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta dipengaruhi oleh atribut harga, promosi

Keywords: *Marketing mix*, produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian konsumen, Gitar Klasik Yamaha.

ABSTRACT

This research was aimed to know the influence of *marketing mix* towards Yamaha classical guitar purchase decision in Yogyakarta. Data gathering method used was questionnaire distribution. Sampling style in this research used *purposive sampling* with Yogyakarta community criteria whose purchase and play Yamaha classical guitar.

Based on that criteria it was obtained four hypothesis that is supposed (1) product factor had a significant influence towards customer's purchase decision; (2) price factor had a significant influence towards customer's purchase decision; (3) distribution factor had a significant influence towards customer's purchase decision; (4) promotion factor had a significant influence towards customer's purchase decision.

The hypothesis examination in this research used a multiple linear regression statistical device. The statistical analysis result showed that out of four marketing mix attributes there were two attributes affected significantly towards a customer's purchase decision. It could be concluded that Yamaha classical guitar purchase decision in Yogyakarta was influenced by price, promotion attributes.

Keywords: *Marketing mix*, product, price, place, promotion, customer's purchase decision, Yamaha classical guitar.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Yogyakarta yang membeli dan memakai Gitar Klasik merk Yamaha. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh empat hipotesis yaitu diduga (1) Faktor produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Faktor distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (4) Faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat atribut *marketing mix* terdapat dua atribut yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta dipengaruhi oleh atribut harga, promosi

Keywords: *Marketing mix*, produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian konsumen, Gitar Klasik Yamaha.

ABSTRACT

This research was aimed to know the influence of *marketing mix* towards Yamaha classical guitar purchase decision in Yogyakarta. Data gathering method used was questionnaire distribution. Sampling style in this research used *purposive sampling* with Yogyakarta community criteria whose purchase and play Yamaha classical guitar.

Based on that criteria it was obtained four hypothesis that is supposed (1) product factor had a significant influence towards customer's purchase decision; (2) price factor had a significant influence towards customer's purchase decision; (3) distribution factor had a significant influence towards customer's purchase decision; (4) promotion factor had a significant influence towards customer's purchase decision.

The hypothesis examination in this research used a multiple linear regression statistical device. The statistical analysis result showed that out of four marketing mix attributes there were two attributes affected significantly towards a customer's purchase decision. It could be concluded that Yamaha classical guitar purchase decision in Yogyakarta was influenced by price, promotion attributes.

Keywords: *Marketing mix*, product, price, place, promotion, customer's purchase decision, Yamaha classical guitar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini perkembangan industri musik sangat pesat, khususnya di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri musik dapat memberikan pengaruh pada sektor perekonomian, pendidikan, kesehatan, kebudayaan, pariwisata, dan bisnis, sehingga industri musik menjadi perhatian khusus dalam peningkatan sektor-sektor terkait di Indonesia.

Perkembangan teknologi dan industri kian meningkat tiap tahunnya demikian juga dengan bidang musik dengan semua sarana penunjangnya. Adapun kemajuan industri musik dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah alat musik yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut tidak menutup kemungkinan para produsen alat musik mengambil peluang ini untuk memasarkan produknya baik itu produsen lokal maupun produsen asing.

Dalam penerapannya tidak jauh berbeda dengan proses pengembangan pemasaran produk lainnya. Para produsen tersebut harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen dalam menyediakan barang atau jasa yang lebih baik serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Harus ada berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan. Perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi

keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan melihat merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Tidak hanya itu saja, konsumen pun harus mempertimbangkan efisiensi dari produk tersebut untuk mengatasi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen harus benar-benar teliti dan memikirkan, apakah produk tersebut bisa menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk alat musik. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli alat musik. Karena masing-masing konsumen memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen alat musik seiring dengan permintaan yang meningkat.

Persaingan tersebut terlihat dalam pertumbuhan industri alat musik di Indonesia salah satunya adalah alat musik gitar. Alat musik ini adalah instrumen musik yang paling familiar. Oleh karena itu, banyak bermunculan berbagai macam gitar dengan aneka merk, harga dan variasi model yang disertai keunggulannya masing-masing. Adapun jenis – jenis gitar antara lain adalah gitar

klasik, gitar akustik dan gitar elektrik. Dalam persaingan produk gitar terdapat beberapa jenis dan merk yang sampai saat ini bersaing di pasaran. Salah satunya adalah Gitar Klasik Yamaha.

Faktor yang menyebabkan seorang pemusik memilih Gitar Klasik Yamaha sebagai pilihannya. Mulai dari desain, merk terkenal, harga yang terjangkau, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya yang tidak kalah dengan produk – produk lainnya.

Pada umumnya aspek produk menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Keanekaragaman warna produk yang ditawarkan, kualitas yang terjamin, desain dan kemasan yang menarik juga berpengaruh pada persepsi calon konsumen mengenai produk tersebut. Selain itu, aspek tempat atau distribusi untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk tersebut bisa jadi juga mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk Gitar Klasik Yamaha.

Aspek promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak produsen juga merupakan salah satu dasar pertimbangan yang utama bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk Gitar Klasik Yamaha.

Berkaitan dengan keputusan pembelian produk Gitar Klasik Yamaha tersebut, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Sebagai antisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi di Yogyakarta agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu adanya penelitian sejauh mana *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gitar tersebut.

Untuk mengamati faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha. Faktor yang menjadi titik penelitian ini adalah dari segi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni produk, harga, saluran distribusi, dan juga promosi. Dari penelitian ini juga, dapat diketahui bagaimana bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat mempengaruhi setiap diri pribadi seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu dalam penulisan skripsi ini mengambil judul

**“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GITAR KLASIK YAMAHA DI YOGYAKARTA “.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta?
3. Apakah tempat/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak bias atau luas maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah Gitar Klasik Yamaha
2. Responden penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang membeli atau yang memakai Gitar Klasik Yamaha
3. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang
4. Variabel-variabel yang diteliti adalah
 - a. Produk : Produk yang diteliti adalah Gitar Klasik Yamaha. Variabel-variabel produk yang diteliti dilihat dari pilihan warna, kualitas bahan baku, bunyi atau resonansi yang dihasilkan, desain, dan merk dari produk gitar itu sendiri.
 - b. Harga : variabel-variabel harga yang diteliti dilihat dari kualitas gitar, harga yang terjangkau, harga yang dapat bersaing dari merk lain, dan penetapan harga.
 - c. Tempat/distribusi : variable-variabel saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu kemudahan dalam memperoleh Gitar Klasik Yamaha, lokasi dan akses untuk membeli, dan ketersediaan stok produk dipasaran.
 - d. Promosi : variable-variabel promosi yang diteliti dilihat dari banyaknya promosi di berbagai media, menarik tidaknya iklan, pesan yang disampaikan iklan, dan promosi penjualan yang menarik untuk diikuti.

- e. Keputusan pembelian : Variabel-variabel keputusan pembelian yang diteliti dilihat dari keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga yang terjangkau, kemudahan dan ketersediaan produk di pasaran, ketertarikan konsumen terhadap promosi atau iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pemasaran, khususnya terhadap permasalahan yang berhubungan dengan pengembangan produk dan target pasar yang dituju. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan dapat memberikan informasi sebagai bahan pembandingan dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan produk dan aktivitas pada strategi pemasaran serta berguna untuk menentukan pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang.

1.5.3 Manfaat bagi penulis

Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu manajemen, khususnya pemasaran sesuai ilmu yang dipelajari dan untuk menambah wawasan pengetahuan.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab empat didepan, maka pada bab lima ini penulis mengambil suatu kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Faktor produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Faktor harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen, hendaknya Yamaha tetap mempertahankan strategi harga yang telah dimiliki.
2. Faktor promosi merupakan faktor penting kedua dalam penentuan

keputusan pembelian oleh konsumen, hendaknya Yamaha tetap menjalankan atau mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi yang telah dimiliki.

3. Yamaha hendaknya memperhatikan dan mengembangkan kualitas produk agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada konsumen misalnya dalam hal garansi dan layanan purna jual, terutama pada pihak-pihak yang terkait dalam pemasaran produk gitar Yamaha.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian hanya terfokus pada empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dimana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel - variabel penelitian hanya menjelaskan 33% dari variabel keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha sehingga masih tersisa sebesar 67% lagi faktor - faktor yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian Gitar Klasik Yamaha.
2. Data penelitian hanya berdasarkan dari hasil pengumpulan kuesioner dan usia responden mulai dari 7 tahun ke atas, sehingga terjadinya perbedaan pemahaman dan persepsi dengan keadaan sebenarnya sangat mungkin terjadi.

3. Jumlah responden yang terbatas, yaitu 100 responden dan hanya diperoleh dari beberapa komunitas pemusik yang berada di wilayah D.I Yogyakarta.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta Basu Swasta dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Bashu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”, edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, augusty. 2006. *Metode penelitian manajemen badan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar, Terjemahan Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- <http://www.gvmusik.com/blog/toko-musik-yamaha-mengenal-sejarah-alat-musik-yamaha>, diakses 18 September 2013
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium (Terjemahan)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Pearson Education Asia Pte.Ltd, dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Dames Sihombing, Jilid I, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Mudradjad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset pemasaran (Pendekatan Terapan), Terjemahan Soleh rusyadi M*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mursid. M. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Cetakan Keempat*, Jakarta: Bumi Aksara.

- Sekaran, Umar. 1992. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Soeratno dan Arsyad L. 1999. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Soeratno dan L. Arsyad. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Revisi*. Yogyakarta:UPP AMP YKPN.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara mudah melaksanakan riset perilaku konsumen jasa, dilengkapi dengan contoh riset kecemasan, kepuasan, loyalitas, kinerja, serta sikap dan perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.