

**“PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO DI YOGYAKARTA”**



Disusun oleh

EDRYMAR BASTUAH PAKPAHAN

NIM.11104892

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2013

**“PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO DI YOGYAKARTA”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program
Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Disusun oleh

EDRYMAR BASTUAH PAKPAHAN

NIM.11104892

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA MIO DI YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

EDRYMAR BASTUAH PAKPAHAN

11104892

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

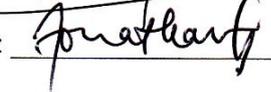
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **20 DEC 2013**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Eti Istriani, MM
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)





Yogyakarta, **13 JAN 2014**

Disahkan Oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE,MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio 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



Edrymar Bastuah Pakpahan

11104892

MOTTO

**Sukses datang hanya pada orang yang berjalan kedepan
dengan keinginan yang kuat.**

-Touma (Toaru Majutsu no Index)

**Kadang masalah adalah sahabat terbaikmu. Mereka buatmu jadi lebih kuat,
dan buatmu menempatkan Tuhan di sisimu yang paling dekat.**

-Anonim

**"Hanya orang bodoh yang mati demi cinta,
aku akan bertahan hidup untuk cinta."**

(Ryo Saeba ~ City Hunter)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini di Persembahkan untuk ;

✚ Tuhan Yesus Kristus

✚ Orang Tua saya yang tercinta

✚ Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing

✚ Dosen-dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana

✚ Teman-teman Manajemen angkatan 2010

✚ Para Sahabat yang selalu memberikan dukungan selama ini

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Yogyakarta”.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mendapat dorongan, bantuan, bimbingan, dan semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan penuh keiklasan dan kerendahan hati menghaturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ayahanda E.R.Pakpahan dan ibunda M.Leony Simatupang atas kasih sayang mereka yang tidak pernah habis, yang mendidik dan membesarkan penulis tanpa pamrih, dan selalu mendoakan penulis dengan bahasa-bahasa kebaikan.
3. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan-masukan yang sangat berharga kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah bersedia mengajar dan membimbing penulis saat perkuliahan.
5. Kepada teman-teman angkatan 2010 Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen yang telah sama-sama berjuang.
6. Kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan.
7. Kepada Responden dan semua Pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik karena faktor pengetahuan maupun pengalaman penulis. Maka penulis mengharapkan masukan agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis sebagai manusia juga menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan skripsi ini harap dimaafkan dan semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat dimanfaatkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 4 Desember 2013

Penulis

Edrymar Bastuah Pakpahan

©UKDWN

Daftar isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	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
Abstract.....	xvi

Bab I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi penelitian.....	6

1.5 Batasan Penelitian.....	6
Bab II. Landasan Teori, Studi Pustaka, Pengembangan Hipotesis	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Marketing Mix.....	9
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28
Bab III. Metode Penelitian	
3.1 Data.....	29
3.2 Devinisi variabel dan pengukurannya.....	31
3.3 Desain Penelitian.....	32
3.4 Model Statistik dan Uji Hipotesis.....	32
Bab IV. Hasil penelitian	
4.1 Statistik Deskriptif.....	37
4.2 Hasil Pengolahan Data.....	40
4.2.1 Analisis Validitas.....	40
4.2.2 Analisis Reabilitas.....	42
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	42
4.2.4 Analisis Linier Berganda.....	46
4.2.5 Uji Hipotesis.....	48
4.2.5.1 Uji F.....	48
4.2.5.2 Uji T.....	49

4.2.6 Koefisien determinasi.....	51
4.3 Analisis.....	52
Bab V. Simpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3 Saran.....	58

Daftar Pustaka

Lampiran

©UKDW

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Operasional Tabel.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4.6 Hasil Regresi Berganda.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	50
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.10 Ringkasan Penelitian.....	52

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	32

©UKDW

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Data SPSS Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 Data SPSS Analisis Deskriptif Responden
- Lampiran 5 Data SPSS Koefisien determinasi, Uji F, dan Uji T
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 Tabel r

©UKDW

ABSTRAKSI

Pada era ini persaingan di dunia otomotif khususnya sepeda motor sudah diwarnai persaingan yang ketat. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi, perlu adanya suatu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji hubungan antara unsur-unsur dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan objek yaitu Yamaha Mio.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta adalah dengan menggunakan regresi berganda dan dibantu program statistik yaitu SPSS versi 17. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa 42,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi, dan promosi dan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil juga menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta.

Kata kunci : Produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The era of competition in the otomotif world especially in motorbyke is already so tight. To achieve higher profitability, need more effort to increase the purchasing decision of the consument. This research test the relationship between the element of marketing mix which is the product, price, place, and promotion toward the purchasing decision with Yamaha Mio as the object.

The tool which is being used to verify the influence of the product, price, distibution, and promotion toward the purchasing of Yamaha Mio in Yogyakarta is using double regresion assisted with a statistic program which is SPSS version 17. From the evalutaion, 42,2% of purchasing decision is influenced by product, price, distibution and promotion and the rest 57,8% is influenced by other factor. The result shows a good influence from partian nor simultaneous from the variable of product, price, distibution, and promotion toward the purchasing decision of Yamaha Mio in Yogyakarta.

Keyword : Product, Price, Distribution, Promotion, and Purchasing Decision

ABSTRAKSI

Pada era ini persaingan di dunia otomotif khususnya sepeda motor sudah diwarnai persaingan yang ketat. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi, perlu adanya suatu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji hubungan antara unsur-unsur dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan objek yaitu Yamaha Mio.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta adalah dengan menggunakan regresi berganda dan dibantu program statistik yaitu SPSS versi 17. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa 42,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi, dan promosi dan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil juga menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta.

Kata kunci : Produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The era of competition in the otomotif world especially in motorbyke is already so tight. To achieve higher profitability, need more effort to increase the purchasing decision of the consument. This research test the relationship between the element of marketing mix which is the product, price, place, and promotion toward the purchasing decision with Yamaha Mio as the object.

The tool which is being used to verify the influence of the product, price, distibution, and promotion toward the purchasing of Yamaha Mio in Yogyakarta is using double regresion assisted with a statistic program which is SPSS version 17. From the evalutaion, 42,2% of purchasing decision is influenced by product, price, distibution and promotion and the rest 57,8% is influenced by other factor. The result shows a good influence from partian nor simultaneous from the variable of product, price, distribution, and promotion toward the purchasing decision of Yamaha Mio in Yogyakarta.

Keyword : Product, Price, Distribution, Promotion, and Purchasing Decision

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia perdagangan telah terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap dapat bertahan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Yogyakarta. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah.

Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Perkembangan usaha dibidang otomotif dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian produk. Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product*, *price*, *promotion* dan *place*). Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran. Analisis konsumen diperlukan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat.

Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya.

Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang otomotif, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi

perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : produk, distribusi, promosi, dan harga. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Yogyakarta, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi

produk, harga, distribusi dan promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peranan konsumen dalam pemasaran produk kendaraan roda dua sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu :

- A. Adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis
- B. Adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan system pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Yogyakarta”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan ini adalah:

- A. Apakah faktor produk, harga, distribusi, serta promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

- B. Apakah faktor produk, harga, distribusi, serta promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- A. Untuk menganalisis faktor–faktor produk, harga, distribusi serta promosi secara parsial terhadap konsumen, dalam pembelian motor Yamaha Mio di Yogyakarta.
- B. Untuk menganalisis faktor–faktor produk, harga, distribusi serta promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap konsumen, dalam pembelian motor Yamaha Mio di Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

- A. Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan perusahaan mengenai bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan pembelian motor yamaha mio di Yogyakarta.
- B. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sleman Yogyakarta pada bulan September sampai dengan November. Objek yang diteliti adalah Yamaha Mio yang ada di Yogyakarta dan dibeli di Yogyakarta.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- A. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : berdasarkan gender saat ini yang mendominasi menggunakan motor Yamaha Mio adalah laki-laki dengan prosentase sebesar 53%, berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi adalah mahasiswa dengan prosentase sebesar 51%, dan yang paling mendominasi berdasarkan pengeluaran perbulan adalah pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 dengan prosentase sebesar 54%.
- B. Berdasarkan hipotesis ada pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Hasil regresi menunjukkan tingkat signifikansi produk, harga, distribusi, dan promosi dibawah 5%, artinya produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta.
- C. Berdasarkan hipotesis ada pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Hasil regresi dalam tabel ANOVA menunjukkan tingkat signifikansi dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta adalah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara

simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta.

- D. Produk, harga, distribusi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta sebesar 42,2% dan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan penelitian

- A. Penelitian ini hanya terfokus kepada 4 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Sehingga belum dapat menjawab secara keseluruhan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio di Yogyakarta.
- B. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga, dan biaya sehingga kajian terhadap objek terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.
- C. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disediakan jawaban sebelumnya sehingga responden dipaksa untuk memilih jawaban yang telah disediakan tersebut.

5.3 Saran

- A. Penelitian mendatang diharapkan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis maupun demografis. Hal ini dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- B. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan atau menambahkan variabel-variabel bauran pemasaran seperti *people*, *process*, *physical avoidance*.
- C. Penelitian selanjutnya jika menggunakan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi maka sebaiknya menggunakan objek yang berbeda

agar dapat dibandingkan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang berbeda.

©UKDW

Daftar Pustaka

Angipora, marius, 2002, *Dasar-dasar pemasaran*, edisi kedua, penerbit : PT. Raga Grafindo Persada, Jakarta.

<http://id.scribd.com/doc/50995240/Pengertian-Pemasaran-dan-Manajemen-Pemasaran>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2013

Ghozali, Imam, 2005, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Kotler, Philip, 2002, *Dasar-dasar manajemen*, jilid 1 edisi ke tiga, intermedia, Jakarta.

Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 edisi ke duabelas. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi ke duabelas. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Phillip. 2007. *Accounting To Kotler*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia

Kotler, Phillip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12 Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. dan Gary Armstrong, 2006. *Manajemen pemasaran*, edisi ke sebelas jilid ke dua, Penerbit : intermedia, Jakarta.

Stanton, William. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, Penerbit : Erlangga , Jakarta.

Swastha, Irawan dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,
Yogyakarta.

©UKDW