

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan uraian yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba membuat kesimpulan dan saran dari permasalahan yang telah dikemukakan pada bab I dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi PT. Dirgaputra Ekapratama dalam melaksanakan pemasarannya.

#### A. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran produk spare part mobil merek MK dari PT. Dirgaputra Ekapratama sangat mempengaruhi sikap pengecer dalam menjual produk tersebut, karena berdasarkan hasil analisis yang telah di kemukakan nilai koefisien korelasi secara keseluruhan ( $R$ ) adalah sebesar 0.908. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi variabel-variabel independen dengan variabel dependennya sangat kuat, yaitu sebesar 90.80%. Dengan demikian, keputusan konsumen dalam membeli *spare part brake shoe* merek MK banyak dipengaruhi oleh faktor yang diteliti.
2. Berdasarkan hasil analisis bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang paling dominan dalam memenuhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu sebesar 7.320.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa harga tidak begitu mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *spare part brake shoe* merek MK. Namun demikian, apabila dilihat secara umum dari hasil jawaban

responden terpilih ternyata meskipun produk bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, namun konsumen sependapat bahwa produk, dalam hal ini kualitas *spare part brake shoe* merek MK merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen.

## B. Saran

1. Perlunya perusahaan memperhatikan faktor pendistribusian produk yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.
2. Perusahaan hendaknya hati – hati dalam melakukan perubahan harga, penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang terbalik atau tidak searah antara perubahan harga dengan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan mempunyai kecenderungan mengalami penurunan.
3. Meskipun produk bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, namun konsumen sependapat bahwa produk, dalam hal ini kualitas *spare part brake shoe* merek MK merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen. Jadi , perusahaan perlu memperhatikan standarisasi kualitas produk yang dipasarkan.