

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada Mutiara Timur Star di Kota Kupang adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Promosi berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan.
4. Tempat/Distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

5.2. Implikasi Teoritis

1. Teori pertama yang digunakan adalah teori bauran pemasaran dari Kotler & Keller (2016:25) yang menyatakan bahwa kombinasi elemen produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut, karena secara simultan keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arifuddin, Firman Alimuddin, & Darmawansah (2023) yang menemukan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda Beat.

2. Teori kedua adalah teori harga menurut Tjiptono (2014:178) yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai dan kualitas produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung teori tersebut, karena variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Muhammad Amir (2012) yang menyatakan bahwa harga sebagai bagian dari bauran pemasaran berperan penting dalam peningkatan penjualan di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar.
3. Teori ketiga adalah teori promosi menurut Daryanto (2011:94) yang menyebutkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif dan perlu dievaluasi ulang. Meskipun demikian, promosi tetap dianggap penting dalam menciptakan awareness terhadap produk. Temuan ini senada dengan hasil penelitian Dian Utari & Nandiansi Rima Amanda (2023) yang menyatakan bahwa promosi membangun kesadaran merek meskipun tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap penjualan.
4. Teori keempat adalah teori distribusi dari Tjiptono (2015:345) yang menyatakan bahwa distribusi yang baik memengaruhi aksesibilitas produk dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Penelitian ini

mendukung teori tersebut karena variabel tempat/distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Sunu Wicaksono & Linda Kusuma (2021) yang menemukan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses distribusi merupakan faktor penting dalam industri otomotif.

1.2.1 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penelitian ini dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut:

1. Dengan diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan, maka pihak Dealer Mutiara Timur Star perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, variasi model, desain yang mengikuti perkembangan tren, serta memberikan jaminan atau garansi yang jelas kepada konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas pembelian jangka panjang.
2. Karena variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan, maka dealer perlu menjaga kebijakan harga yang kompetitif, disesuaikan dengan daya beli pasar. Selain itu, pemberian diskon musiman, potongan harga khusus, atau skema cicilan yang fleksibel dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya tarik produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan, sehingga strategi promosi yang diterapkan saat ini perlu dievaluasi ulang. Dealer sebaiknya memperbaiki pendekatan

promosi dengan memanfaatkan media sosial secara aktif, iklan digital yang lebih persuasif, serta membuat program promosi seperti undian hadiah, cashback, atau test ride gratis yang lebih menarik bagi calon konsumen.

4. Dengan diketahui bahwa variabel tempat/distribusi juga berpengaruh positif dan signifikan, maka Dealer perlu terus mengembangkan lokasi strategis, menambah titik pelayanan, serta memastikan ketersediaan stok dan kelancaran distribusi unit kepada konsumen. Peningkatan pelayanan purna jual juga perlu diperhatikan untuk memberikan kenyamanan yang maksimal.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain di luar bauran pemasaran, seperti kualitas layanan purna jual, kemudahan pembiayaan kredit, atau kepercayaan merek. Hal ini penting mengingat kontribusi bauran pemasaran dalam model penelitian ini baru menjelaskan sebesar 77,0% terhadap peningkatan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.