

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Kesadaran Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya. Dengan demikian Kesadaran Harga (KH) dapat dijelaskan bahwa rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,12 persen, artinya seluruh tanggapan responden setuju tentang kesadaran harga. Rata2 tertinggi dimiliki oleh indikator KH.3 sebesar 4,18 persen, artinya responden setuju bahwa “Harga Honda Brio sesuai dengan kualitasnya”.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya. Dengan demikian Citra Merek (CM) dapat dijelaskan bahwa rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,37 persen, artinya seluruh tanggapan respon sangat setuju tentang Citra Merek. Rata2 tertinggi dimiliki oleh indikator CM sebesar 4,48 persen, artinya responden setuju tentang “Konsumen mudah mengenal produk Honda Brio”.
3. eWOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya. Dengan demikian eWOM (eWOM) dapat dijelaskan bahwa rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,13 persen, artinya

seluruh tanggapan respon setuju tentang eWOM. Rata2 tertinggi dimiliki oleh indikator eWOM.5 sebesar 4,25 persen, artinya responden sangat setuju tentang “Penghargaan/imbalan seperti insentif penurunan pajak barang mewah dapat mempengaruhi motivasi konsumen. Penghargaan/imbalan seperti insentif penurunan pajak barang mewah dapat mempengaruhi motivasi konsumen”.

4. Niat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya. Dengan demikian Niat Beli (NB) dapat dijelaskan bahwa rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,27 persen, artinya seluruh tanggapan respon sangat setuju tentang Niat Beli. Rata2 tertinggi dimiliki oleh indikator NB.3 sebesar 4,33 persen, artinya responden sangat setuju tentang “Konsumen membeli Honda Brio sesuai dengan seleranya”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian terdapat hal-hal yang seharusnya dapat dilakukan namun menghadapi kendala, yaitu :

1. Akses ke pengguna mobil Honda Brio.

Dalam menghubungi responden, semula direncanakan untuk menghubungi responden melalui komunitas Honda Brio yaitu Honda Brio Club Indonesia (HBCI). Namun pada kenyataannya, akses untuk masuk ke club ini tidak mudah. Untuk itu solusi yang diambil adalah menyebarkan akses link kuesioner berbasis google form melalui WAG dan Instagram yang dikenal peneliti.

2. Keterbatasan informasi dari responden

Karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *google form*, tidak terjadi komunikasi langsung antara peneliti dengan beberapa responden sehingga kurang diperoleh informasi tambahan yang seharusnya bisa menjadi kekayaan informasi tentang mobil Honda Brio dari para responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis dengan *inner model* diperoleh informasi bahwa pengaruh e-WOM tentang mobil Honda Brio memiliki pengaruh yang paling kuat yaitu 43% terhadap niat individu untuk membeli mobil Honda Brio. Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak Manajemen Honda Brio untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Mendukung kegiatan komunitas mobil Honda Brio sehingga mereka merasa puas dengan mobil ini dan bangga sehingga akan menyebarkan WOM yang positif melalui sosial media yang mereka gunakan.
 - b. Mendukung layanan dealer dan service center dengan layanan yang *excellent* sehingga konsumen akan puas dan menyebarkan kebaikan-kebaikan terkait mobil Honda Brio ini (menyebarkan WOM positif melalui sosial media yang mereka gunakan).

DAFTAR RUJUKAN

- Farzin, M., & Fattahi, M. 2018. eWOM *through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 6.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, A., & Agus, T. A. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan | Rasyid | Jurnal Perspektif. (n.d.). Retrieved April 13, 2021, from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031/2059>
- Heni Susilawati. 2017. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma *EduPark* | Susilawati - STP AMPTA | Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya. (n.d.). Retrieved April 13, 2021, from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/2297/1714>
- Honda Brio Cetak Rekor Penjualan 2019, 70 Ribu Unit Terjual - Otomotif *Tempo.co*. (n.d.). Retrieved May 14, 2021, from <https://otomotif.tempo.co/read/1292701/honda-brio-cetak-rekor-penjualan-2019-70-ribu-unit-terjual>
- Intan, L., K. & Diyah, S. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung | Lina Katrin | *The Journal Gastronomy Tourism*. (n.d.). Retrieved April 13, 2021, from <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3626/2591>
- Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 8 Agustus 2018 121 Analisis Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek Terhadap Mina. (n.d.). Retrieved April 13, 2021, from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:g5VyizLgFYJ:https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/551/568/+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Konuk, F. A. 2015. *The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable*

foods. British Food Journal, 117(2), 793–804.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>

Laporan Penjualan Honda Selama Tahun 2020. (n.d.). Retrieved May 14, 2021, from <https://otodriver.com/berita/2020/laporan-penjualan-honda-selama-tahun-2020-lapcdaad020>

Mudrajad Kuncoro, 2013. “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiarto, B. U., & Subagio, H. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli di *Dream Of Khayangan Art Resto* Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1). Petra Christian University. <https://www.neliti.com/publications/140482/>

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved March 19, 2021, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2019

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved May 14, 2021, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2020

View of The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. (n.d.). Retrieved April 14, 2021, from <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/887/1412>