

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Iklan.
2. Keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya secara signifikan tidak dipengaruhi oleh Persepsi Harga.
3. Keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Produk.
4. Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara serempak terhadap keputusan pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan seperti :

1. Adanya ada responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuisisioner agar mengerti dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisisioner sesuai jawaban responden.
2. Pada saat melakukan survei, peneliti tidak menunjukkan video tentang iklan Motor Honda Absolute Revo kepada responden secara langsung, sehingga dimungkinkan pemahaman responden tentang iklan dan gambar fisik motor Honda Absolute Revo tersebut kurang memahami dengan baik.
3. Peneliti tidak memberikan daftar harga Motor Honda Absolute Revo kepada responden pada saat melakukan survei, sehingga responden tidak mengetahui harga Motor Honda Absolute Revo tersebut, yang merupakan sebagai bahan informasi responden untuk berpendapat terkait dengan persepsi harga.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Honda

- a. Dilihat dari pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner bahwa, item yang paling rendah pada variabel iklan yaitu item IK 5 sebesar 3,58 yang menyatakan tentang keefektifan penayangan produk di media iklan, untuk meningkatkan keefektifan penayangan iklan tersebut mungkin perusahaan harus memberikan inovasi baru tentang model penayangan produk Honda Absolute Revo seperti mengatur jam tayang iklan yang efektif terutama pada saat keluarga berkumpul, menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat karena pada jam tersebut merupakan waktu berkumpul bagi keluarga dimana mayoritas aktivitas yang digunakan adalah untuk melihat televisi sehingga mampu menarik perhatian konsumen mengenai motor Honda khususnya Honda Absolute Revo lebih banyak lagi dan konsumen mendapatkan informasi yang baru dan menarik serta mempertahankan bintang iklan artis Nidji karena pada item IK 3 mengenai bintang iklan motor Honda Absolute Revo paling tinggi yaitu sebesar 3,75.
- b. Dilihat dari pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner bahwa, item yang paling rendah pada variabel persepsi harga yaitu item PH 7 sebesar 4,32 yang menyatakan tentang kesesuaian harga dengan kualitas, untuk meningkatkan hal tersebut mungkin perusahaan harus memperbaiki harga. Implikasi manajerial/saran ini tidak semata-mata harga produk ditingkatkan begitu saja akan tetapi peningkatan harga produk juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik serta memberikan *test driver* sebelum dijual dipasaran, agar konsumen tidak kecewa pada saat

membelinya dan merasa manfaat yang diberikan setara dengan uang yang dikeluarkannya.

- c. Dilihat dari pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisioner bahwa, item yang paling rendah pada variabel kualitas produk yaitu item KP 12 sebesar 3,39 yang menyatakan tentang variasi desain motor Honda Absolute Revo, untuk meningkatkan variasi desain tersebut mungkin perusahaan harus memberikan inovasi baru tentang variasi desain produk Honda Absolute Revo seperti, variasi dalam warna dan motif sehingga konsumen diberikan banyak pilihan dan variasi serta mempertahankan atau meningkatkan lagi daya tahan dan kenyamanan penggunaan produk Honda Absolute Revo karena pada item KP 10 dan 13 tersebut merupakan item yang paling besar yaitu sebesar 3,87.

2. Bagi peneliti lain.

- a. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya *manage* waktu penelitian dengan baik agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan menggunakan objek penelitian yang berbeda.
- b. Penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel bebas yang lainnya seperti, *brand image*, *packaging* dan variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ackaradejruangsri, Pajaree. 2013. "The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decisions". *Journal of Asia Pacific Studis*. Vol 33.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasan Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Archi, Ferdinand. 2015. "The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone". *Jurnal EMBA*. Vol 3. (September). Hal.393-401.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta :Prenada Media Group.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- _____. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Douglas Bonett and Thomas Wright. 2014. "Sample size planning for multiple correlation: reply to Shieh". Vol 26, No 23, 391-394.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Karlina Aprilia dan Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. and G. Amstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip. and K. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olsom. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw-Hill.

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schiffman, Leon. and Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition, Pearson Education.

Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta : Rajawali Pers.

Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. "Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 2. (September). Hal 1035-1044.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Syofian Siregar. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

_____. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.

Tatik Suryanni. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol.1. (Desember). Hal 607-618.