

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- b. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- c. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- d. Penjualan langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- e. Citra merek, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawsaki Ninja 150cc di Surabaya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan laki-laki dan penyebarannya hanya di dealer dan club-club motor Ninja hal ini dirasa kurang ideal.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner menimbulkan bias dari jawaban, akan lebih baik jika pengumpulan data. Diperkuat dengan melalui wawancara langsung dengan responden yang sesuai kriteria

## **5.3 Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Kawasaki
  - a. Pada variabel citra merek, Kawasaki tetap menjaga nama sebagai citra merek yang berbeda dengan merek lainnya. Seperti pada hasil deskriptif untuk citra merek, sebaiknya Kawasaki tetap menjaga citra merek agar memiliki diferensiasi produk dimata konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan inovasi pada desain produknya, serta memberikan lambang yang lebih mudah dikenal seperti halnya lambang sepeda motor lainnya.

b. Pada variabel iklan, Kawasaki hendaknya terus membuat iklan yang kreatif agar mampu lebih menarik perhatian konsumen. Seperti pada hasil deskriptif untuk variabel iklan, Kawasaki hendaknya lebih membuat iklan yang mudah dipahami juga menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya dengan menggunakan artis yang terkenal, untuk lebih mudah dikenal dimata konsumen.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu memperhatikan komposisi dari responden yang akan dipilih agar lebih representatif mewakili segmen pasar yang ada dan tidak didominasi oleh satu kelompok tertentu. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga perlu adanya wawancara dalam pengumpulan data responden agar lebih memperkuat data dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising in American; integrated Marketing Communicatio Perpectiv*. 8<sup>th</sup> Edition. New York : McGraw-Hill.
- Buchori, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Chakrabortty, R.K., Hossain, M., Azad, F.H., and Islam, J. (2013). Analysing the effects of sales promotion and advertising on consumer's purchase behaviour. *World Journal of Social Sciences*, 3 (4): 183-194
- de Chernatory, S. and Harris, F. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3 (1): 268-274. Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities, and content (5<sup>th</sup> Edition)*. Harlow: Prentice Hall.
- Dyah Kurniawati. (2009). "Studi Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang". *Tesis Sarjana tak diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Elizabeth B. Hurlock. (2005). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin.(2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kenechukwu, S.A., Ezekiel, S.A., and Edegoh, L.O.N. (2013). Behind advertising: the language of persuasion. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (4): 951-959. Kim, W., Ma, X., and Kim, D. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27: 890-900
- Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Mahmud I. Nour, Mohammad salamm Almahirah, Sultan "Mohammed said," sultan Freihath (2014). *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*.

M. Burhan Bungin, Msi. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Moon, S., Joo, B., and Jeon, H. (2009). "A study on the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in pizza restaurant". *Business Education*, 53: 219-248. Muthukrishnaveni, D. and Muruganandam, D. (2013). Effect of sales promotions on consumer purchase behaviour with reference to personal care products. *International Journal of Scientific Research*, 2 (10)1-2.

Morissan, M. A. (2012). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group

Mualla, Naji (2007). *Trade Promotion: Integrated communicative marketing entrance* (Second Edition). Wael Foundation for copying, Amman, Jordan

Onigbrinde Isaac Oladepo. (2015). *The Influence Of Brand Image, and Promotional Mix On Customer Buying Decision. A Study Of Beverage Customrs in Lagos State*, Nigeria.

**OTONITY.com** Peringkat Pabrikan Motor Paling Laris di Indonesia

Porter, S. and Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (1): 373-384.

Shimp, Terance A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Thomson South-Western.

Silvia, R. and Alwi, S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction, and loyalty. *Brand Management*, 16 (3): 119-144.

Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara

Syofian Siregar. (2012) *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Sondoh Jr., Stephen L., et al. 2007. "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*. Vol.12, No.1, Pp.83-107.

Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

**tribunnews.com, Jakarta** - Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia

[www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413](http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413) 18 september 2015

