

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian pada masyarakat yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo dan melakukan analisis data terdapat beberapa informasi yang diperoleh. Dari hasil analisis baik secara deskriptif maupun statistik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut,

1. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini hipotesis pertama (H1) yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo terbukti kebenarannya.
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini hipotesis kedua (H2) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
3. Variabel penjualan personal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini

4. hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
5. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini hipotesis keempat (H4) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
6. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo hal ini hipotesis kelima (H5) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
7. Variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.hal ini menyatakan bahwa hipotesis keenam (H6) yang menyatakan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo terbukti kebenarannya.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan.

Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Sulit mendapat informasi dari PT.Astra Honda Motor yang terkait dengan proses pengumpulan data yaitu data penjualan sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo karena data bersifat rahasia.
2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

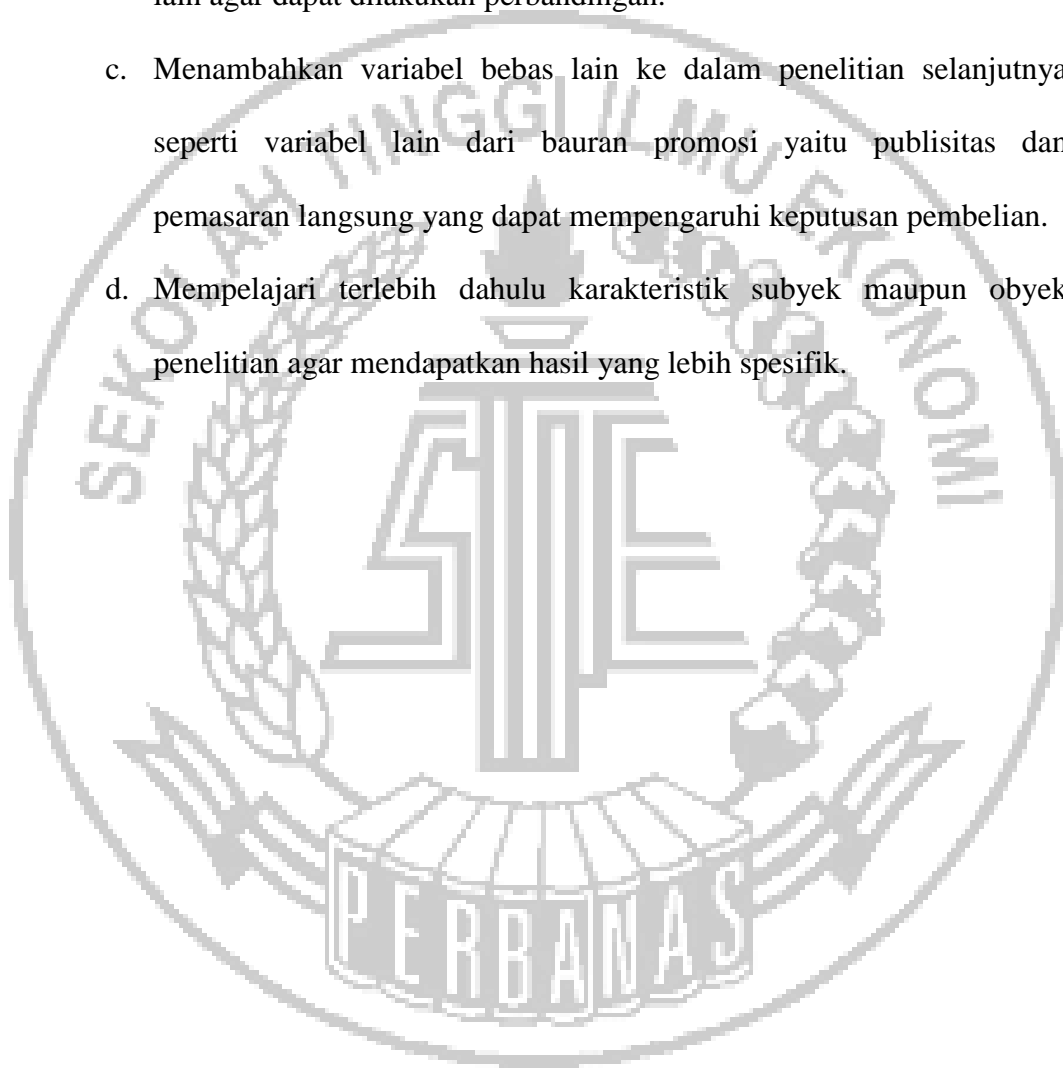
1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Hal ini merupakan suatu bentuk tanggapan positif dari konsumen karena iklan yang dipublikasikan dapat diterima dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan tanggapan responden terhadap variabel iklan yang memiliki nilai mean tertinggi 4.17 ialah indikator I2 (slogan sepeda motor matic Honda Beat mudah diingat). Hal ini PT. Astra Honda Motor berhasil membuat slogan yang dapat diingat mudah oleh konsumen, slogan tersebut adalah "*to beat for everyone*". Pemasar juga perlu memperluas pemasarannya melalui iklan, tidak hanya iklan pada televisi dan spanduk karena tidak menuntut kemungkinan banyak responden yang jarang menonton televisi karena terhalang aktifitas oleh karena itu pemasar juga melakukan iklan pada radio, majalah otomotif dan koran sehingga semakin banyak konsumen yang

mengetahui sepeda motor matic Honda Beat dan menjadikan iklan sebagai salah satu pengambilan keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini merupakan suatu bentuk tanggapan yang positif karena citra yang dibangun dari citra korporat, citra produk dan citra pemakai dapat diterima baik oleh konsumen. Terbukti dari tanggapan responden sepeda motor matic Honda Beat yang memiliki nilai mean tertinggi 3.82 CM1 (PT. Astra Honda Motor memiliki citra yang baik) hal ini citra yang dibangun dari sudut produsen dapat diterima baik oleh konsumen, tetapi tanggapan responden yang memiliki nilai mean terendah 3.54 CM3 (menggunakan sepeda motor matic Honda Beat meningkatkan citra diri saya). Oleh karena itu produsen juga perlu meningkatkan citra pada pemakai tersebut dengan cara menjadikan sepeda motor matic Honda Beat sesuai dengan harapan konsumen yang dapat dilakukan dengan cara membaca keinginan konsumen, contohnya dengan menciptakan sepeda motor matic selain yang ringan, *body* ramping dan hemat bahan bakar juga memberikan inovasi warna – warna yang menarik pada sepeda motornya sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai harapan konsumen dan secara tidak langsung juga menambah peningkatan citra diri ketika menggunakan sepeda motor yang sesuai dengan harapan.

2. Bagi peneliti lain

- a. Lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini yang memiliki dampak pada keputusan pembelian.
- b. Memperluas wilayah penelitian secara merata di Sidoarjo atau wilayah lain agar dapat dilakukan perbandingan.
- c. Menambahkan variabel bebas lain ke dalam penelitian selanjutnya seperti variabel lain dari bauran promosi yaitu publisitas dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.



DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba. 2014. "Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat". *Jurnal Kebangsaan*. (Januari). Hal 1-10.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alant Junedi. 2014. " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus CV. Cipta Abdi Mandiri di Daerah Cengkareng)". *Jurnal OE*. Vol.6. No.2. (Juli). Pp : 134-151.
- Amusat W.A, Adejumo D.A, Ajiboye F.A. 2013. "Sales Promotion As An Antecedent Of Sales Volume : A Study Of Selected Manufacturing Industry In Ibadan, South Western, Nigeria". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol.4. No.11. (March). Pp 465-474.
- Andri Arman. 2013. "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda". *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.3. No.3. Pp 625 – 637.
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar. 2014. "Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector : A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia". *International Journal of Scientific and Research Publication*. Vol.4.Issue 1. (January). Pp 1-7.
- Debby Susanti Sudaryono dan Dyah Kurniawati. 2013. "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*. Vol.1. No.1. (Juli). Pp 18-27.
- I Gede Sudirtha, Putu Agus Mayuni dan I dewa Ayu Made Budhyani. 2014. " Pengembangan Instrumen Asesmen Matakuliah Praktik Tata Busana Pada Program Studi Pendidikan Tata Busana". *Jurnal Pendidikan Indonesia*. Vol 3. No.1 (April).
- Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya". *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol 1. No.2. Hal 1-11.
- Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat beli Produk Oriflame (Study Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universita Diponegoro, Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1. No.1. hal 1-17.

Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2013. *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition.

Lily Widyawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3. No.3.15. 574 – 586.

Maria Magdalena. “Pengaruh Model Iklan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan IV Jurai Kab. PES – SEL)”. *Jurnal KBP*. Vol.3. No.1. (Juli).15. 74-92.

Mega Usvita. “Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond’s Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)”. *E-jurnal Aprestasi Ekonomi*. Vol.1. No.1. (Januari).2013. hal 53-63.

Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.4. No.1. Hal 74-96.

Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari. 2015. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”. *E-jurnal Manajemen UNUD*. Vol.4. No.6. Hal 1610-1623.

Nickles .G William, Mchugh James M dan Mchugh Susan M. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Onigbinde Issac Oladepo dan odunlami Samuel Abimbola. 2015. “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- a Study of Beverage Consumers in Lagoz State, Nigeria” *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3., No.4., (May). Pp 97-09.

Qoirul Anwar dan Saino. 2014. “Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.2. No.2. Hal 1-20.

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

Sugiyono.2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi P
erhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan ke 3. Jakarta :
PT. Raja Grafindo Persada.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet “implikasinya pada
strategi pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio. 2013. “Analisis Pengaruh Retail Mix
(Customer Service, Location, Store Design Dan Display, Merchandise
Assortment, Communication Mix Dan Price) Terhadap Tingkat
Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya”. *Jurnal Manajemen
Pemasaran Petra*. Vol.1. No.2. Hal: 1-9.

www.viwimoto.com diakses 4 april 2016

www.topbandindex.com diakses 7 april 2016

www.cnnindonesia.com diakses 4 april 2016

www.astra-honda.com diakses 4 april 2016

