

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil ~~dan~~analisa yang telah dilakukan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,8 persen.
2. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di Surabaya. Hal ini berarti, semakin baik kualitas produk dan semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva akan semakin besar pula. Berbeda dengan harga, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva.
3. Variabel yang paling berpengaruh diantara variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra

merek adalah suatu persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat produk tertentu, dan citra merek adalah salah satu syarat untuk menciptakan suatu merek yang kuat.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Peneliti merasa sulit mencari menemukan responden di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian yaitu di Surabaya, sehingga pada akhirnya peneliti lebih banyak menggunakan data dari responden pembeli mobil Chevrolet Captiva yang melakukan pembelian di Surabaya dan diambil secara *online* melalui *google forms*.
2. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*, dan dalam kuesioner *online* peneliti merasa kesulitan karena harus menggunakan *google form* yang tidak berbayar, sehingga data yang masuk harus di pilah secara manual dan diamati kembali agar sesuai dengan yang peneliti tetapkan sehingga memakan waktu yang cukup lama.
3. Penelitian ini mempunyai keterbatasan hanya menguji pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas tersebut hanya mampu menjelaskan 67,8 persen keputusan pembelian, sedangkan 32,2 persen dijelaskan oleh variabel lain, sehingga masih banyak variabel lain yang berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam model ini.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

a) Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh di dalam penelitian kali ini, sehinggasebaiknya perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Contohnya, dengan cara memperbanyak *air bags* di dalam mobil tersebut agar meminimalisir cedera dari terjadinya kecelakaan, meningkatkan layanan bantuan 24 jam agar konsumen merasa mendapatkan *value* setelah membeli produk tersebut.

b) Citra Merek

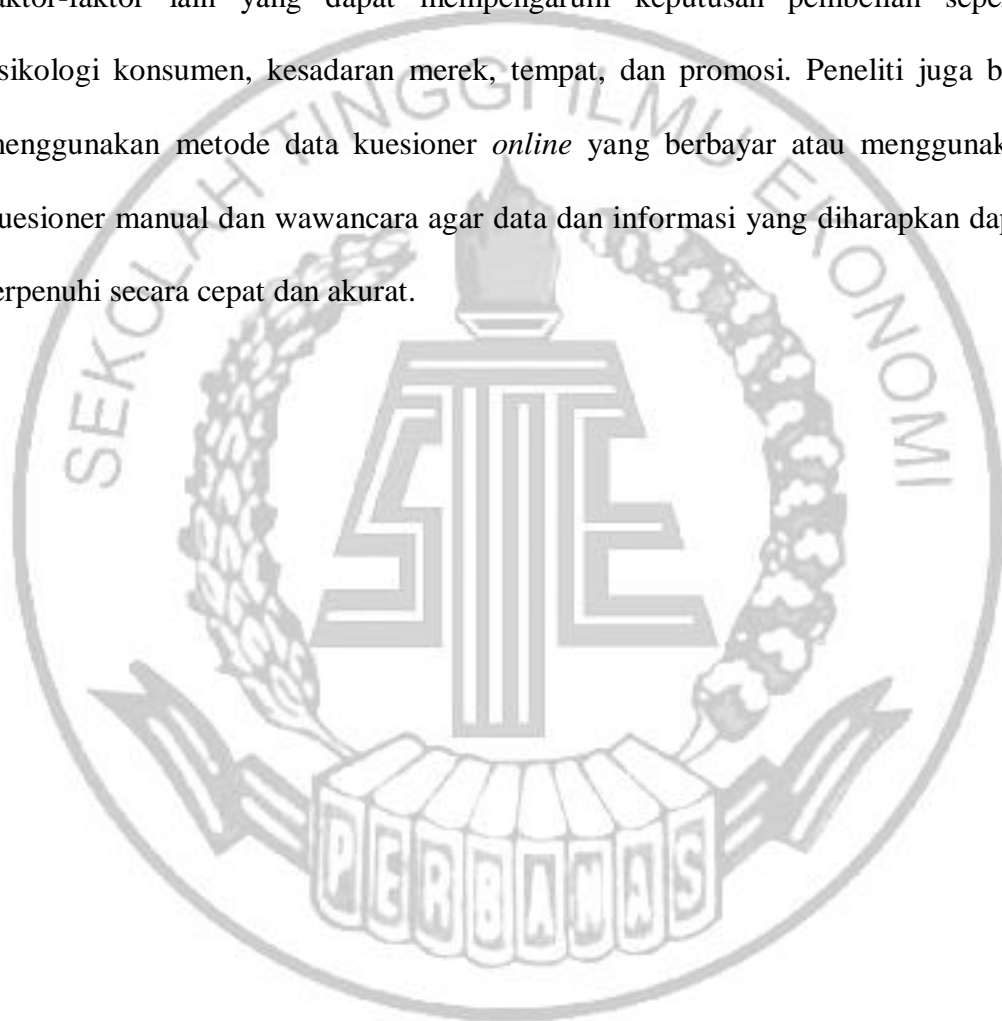
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek adalah variabel yang berpengaruh di dalam penelitian kali ini, sehinggasebaiknya perusahaan menjaga dan meningkatkan citra merek dari produknya. Contohnya, dengan cara memperbanyak bengkel resmi agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan

spare part, dan keluhan konsumen mengenai mobil tersebut dapat ditangani dengan cepat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah

faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, psikologi konsumen, kesadaran merek, tempat, dan promosi. Peneliti juga bisa menggunakan metode data kuesioner *online* yang berbayar atau menggunakan kuesioner manual dan wawancara agar data dan informasi yang diharapkan dapat terpenuhi secara cepat dan akurat.



DAFTAR RUJUKAN

- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J., & Furnham, A. 2010. *Pricing Practices: Their Effect on Consumer Behaviour and Welfare*. Mountain View learning-teaching brain science to business 3.
- Alfred, O. 2013. Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Bussiness ang Management*, 179-198.
- Chevrolet. 2016, October 7. *Chevrolet.com*. Retrieved from Chevrolet: www.chevrolet.com
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Karina Putri, 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*, 1-7.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 72-78.
- Kolter, p., & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pertince Hall, Inc.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, p., & Armstrong, g. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran edisi kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Alih Bahasa Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: PT Indeks.
- Mudrajad, K. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, Mukhamad Kholid Mawardi. 2015. The Influences of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurbiyati, T. d. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon : Yogyakarta.
- Otomania, S. 2016, March 17. *Kompas.com*. Retrieved from Otomotif: <http://otomotif.kompas.com/read/2016/03/17/084200615/Chevrolet.Memu.lai.2016.dengan.Sulit>
- Pepadri, I. 2002. *Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in The Pricing Deision*. Majalah Usahawan No. 10 Th XXXI Oktober.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. 2000. *Consumer Behaviour, Fifth Edition*. New Jersey: Pertince-Hall Inc.
- Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siska Yulianda, Tati Handayani. 2015. The Effect of Two Aspect- Quality Products and Consumers Psychology - Towards the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Medhiterranean Journal of Social Sciences*, 203-208.

Sitinjak, & Tumpal. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Afabeta.

Suharno. 2010. *Marketing in Practice edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik edisi revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tony Hartawan. 2015, February 27. *Tempo.co*. Retrieved from Otomotif: <http://otomotif.tempo.co/read/news/2015/02/27/171645709/gm-tutup-pabrik-berapa-penjualan-chevrolet-di-indonesia>

