

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Honda Motor di Surabaya.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli produk Honda Motor di Surabaya.
3. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.
4. Manfaat ekonomi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.
5. Sikap merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.
6. Harga diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Honda motor di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada semua konsumen Honda motor di Surabaya yang memiliki niat beli, keterbatasan tersebut diantaranya adalah :

1. Keterbatasan jarak lokasi responden di area Surabaya yang terbagi di area barat, utara, selatan dan timur. Honda Motor memiliki jaringan (Dealer) sebanyak 32 outlet yang letaknya berjauhan.
2. Berdsarkan tujuan dan metode pengukuran penelitian. Penelitian ini memiliki target kuesioner yang harus tersebar sebanyak 210 responden yang terdiri dari 30 sampel kecil dan 180 sampel besar, namun sampai dengan batas waktu yang ditentukan sampel besar hanya terkumpul 171 kuesioner dan 9 kuesioner tidak dikembalikan, sehingga total kuesioner berkurang.
3. Mayoritas responden berpendidikan tamat SMA, sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuesioner.

5.3. Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa dua dari lima arah hipotesis penelitian ini ditolak, maka dengan ini peneliti memberikan saran yang disampaikan kepada :

1. Seluruh Jaringan Honda Motor

- a. Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Harga Diskon (secara parsial) memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen Honda motor dengan nilai tertinggi. Faktanya, pada indikator $X_{5,2}$ dengan item pernyataan Harga Diskon produk Honda Motor yang ditawarkan sangat menarik, memiliki nilai rata rata tanggapan responden terendah. Adapun tanggapan responden dengan pendapat tidak setuju terbanyak terjadi pada item pernyataan $X_{5,1}$, yaitu harga produk Honda Motor yang ditawarkan lebih murah dan sesuai dan pada item pernyataan $X_{5,4}$, yaitu Harga Diskon produk Honda Motor mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Pada kesempatan ini peneliti memberikan saran,
- i) Agar dilakukan evaluasi pada pelaksanaan program harga diskon konsumen yang memiliki niat beli, khususnya dengan cara pembelian kredit yang saat ini berlaku.
 - ii) Secara teoritis, strategi yang dilakukan oleh jaringan penjualan Honda Motor agar pencitraan terhadap merek berjalan selaras dan seimbang dengan harga diskon maka dapat dilakukan (1) Harga diskon tunai, pada konsumen ini memiliki kebutuhan khusus, selain pengalaman dan kepercayaan merek sudah tertanam dibenaknya, kiranya perlu dilakukan perhatian khusus dalam penyampaian dan besaran diskon yang diberikan kepada konsumen. (2) Diskon Kwantitas dan Diskon Fungsional, terkait dengan jumlah besarnya kebutuhan akan unit yang dibeli, maka komparasi antara besarnya diskon yang diberikan perlu

disampaikan fungsi dari tipe unit yang dibeli sehingga pencitraan terhadap merek tetap tersampaikan dengan baik dan benar (3) Diskon Musim, jenis diskon ini dapat dilakukan oleh produsen dan tenaga penjual dengan mempertimbangkan banyak hal, karena salah satu tujuan pemasaran adalah mempertahankan eksistensi suatu produk demi kelangsungan hidup perusahaan, dengan demikian pencitraan merek dan harga diskon tepat pada target yang telah ditentukan.

- b. Dari sudut pandang manfaat ekonomi, manfaat ekonomi dalam penelitian ini memiliki arti yang terkait dengan kepuasan konsumen. Dari hasil tanggapan responden terdapat dua item indikator yang belum terpenuhi di benak konsumen, yaitu janji atas perlindungan ketidak pastian fisik dan nilai lebih dari setiap produk yang ditawarkan. Salah satu konsep terpenting dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang ada saran yang disampaikan oleh peneliti adalah dengan strategi setelah pemasaran (*After Marketing*) yaitu menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan dengan lima kunci implikasi *after marketing* yaitu: *Acquainting, Acknowledging, Appreciating, Analyzing dan Acting*. Aplikasi dari lima kunci implikasi ini adalah optimalisasi jaringan Honda motor dalam melakukan pelayanan secara optimal sesuai perannya melalui H₁, H₂ dan H₃ dengan demikian konsumen dapat terakomodir atas segala kebutuhan, keluhan dan harapan.

- c. Sikap Merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas suatu merek yang telah pernah dimiliki dan merupakan komponen abstrak. Dengan total *market share* yang dikuasai oleh Honda motor di area Surabaya sampai dengan saat ini, masih terjadi persepsi bahwa tidak semua produk Honda disukai. Saran yang disampaikan oleh peneliti adalah meningkatkan nilai dari produk yang ditawarkan melalui strategi (1) Merek Mudah diingat (2) Merek mudah untuk disukai (3) Merek Mudah untuk dipilih. Salah satu media yang digunakan adalah iklan yang sesuai dan tepat sasaran, sehingga konsumen mudah memahami dan mempelajari dari suatu produk yang ditawarkan.
- d. Citra Merek merupakan salah satu indikator sebagai identitas/kepribadian bagi perusahaan dan aset terpenting. Pada penelitian ini hubungan positif tidak signifikan antara citra merek dengan niat beli konsumen Honda Motor di Surabaya dikarenakan terjadinya *perception gap*, yaitu perbedaan antara merek yang ada di benak konsumen dengan identitas perusahaan. Citra merek yang dimiliki Honda motor di Surabaya tidak sepenuhnya memiliki jaminan adanya niat beli dari konsumen yang ditargetkan. *Perception gap* ini terjadi dapat dilihat melalui indikator pernyataan kuesioner “Produk Honda Motor yang ditawarkan tidak selalu disukai oleh konsumen”. Agar hubungan positif signifikan tetap terjaga maka saran yang peneliti sampaikan adalah Strategi Infus Teknologi (Technology Infusion Strategy) yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter*

pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan maupun penyediaan spontaneous delight. Salah satu bentuknya adalah SST (Self Service Technologies) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri. Secara aplikatif dengan mempertimbangkan kualitas varian tipe setiap produk yang ditawarkan dapat dilakukan segmentasi pada calon konsumen yang memiliki niat beli, segmentasi dilakukan sesuai deskripsi kebutuhan dan kemampuan konsumen untuk memperolehnya dan disesuaikan dengan target sales.

- e. Kepercayaan merek dalam pemasaran memiliki peranan sangat penting, dengan demikian dinamika lingkungan bisnis yang sangat cepat memaksa pemasaran untuk melakukan dan mencari cara yang lebih cepat dan fleksibel untuk beradaptasi. Pada penelitian ini terdapat dua indikator yang menghasilkan hubungan negatif antara kepercayaan merek dengan niat beli. Strategi yang disarankan agar terjadinya hubungan positif signifikan antara kepercayaan merek dengan niat beli adalah Strategi Penangan Komplain Secara Efektif (*Strategies To Handle Complaints Effectively*) dengan memperhatikan dan mengandalkan empat aspek penting, yaitu: (1) Empati terhadap pelanggan (2) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan pelanggan (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain (4) Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan. Hal ini dapat diaplikasikan dengan cara, pertama tidak mengedepankan harga diskon sebagai penggerak untuk tercapainya

target penjualan dan mengedukasi konsumen pada esensi kualitas produk yang akan dibeli. Kedua agar harapan konsumen tercapai, maka perlu menjaga ekpektasi konsumen agar konsumen benar benar memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk yang akan dibeli.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya berbagai keterbatasan maka untuk menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, kepercayaan merek, mafaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon agar terus dapat berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang merek dan mengembangkan diluar variabel tersebut diatas. Hal ini dapat dilihat masih terdapat 57.8% variabel lain yang memiliki kontribusi terhadap niat beli konsumen Honda Motor yang belum diteliti. Variabel tersebut diantaranya adalah pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap niat beli konsumen dan bauran pemasaran terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J, H. Samuel 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, pp 1-11
- Adis. A Kim. Hyung-Jun, Majid. MR, Osman Z, Razli IA dan Ing. Phang G, 2015. "Purchase Behaviour in Advergame and the Effect of Brand Attitude as a Mediator", *Asian Social Science*; Vol. 11, No.5, pp 249-257
- Agus Hermawan, 2005. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Ali Arifin, 2005. *Seni Menjual Perspektif Bisnis Ide Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Ajzen, I., dan M. Fishbein.1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall International, Englewood Sciliffs, NJ.
- Arfan Ikhsan Lubis, 2010. *Akuntansi Keprilakuan*. Jakarta, Salemba Empat
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Bagaimana Menegelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang, Bayumedia Publishing.
- Arikunto. S, 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 2001, *Cunsomer Behaviour and Marketing Action*, 6 th ed., Thompson, NY. USA.
- Baldinger, A.L and Rubinson, J. 1996. "Brand Loyalty : the link between attitude and behaviour", *Journal of Advertising Research*, Vol 36 No. 6, pp. 22-34.
- Berger, I.E. and Mitchell, A.A. 1989, "The effect of advertising on attitude accesbility, attitude confidensce and attitude-behaviour relationship", *Journal of Consumer Research*. Vol. 16 No. 3.
- Bouhleh, O. Mzoughi, N. Hadiji, D. Slimane, BI. 2011. Brand Personality's Influence On The Purchase Intention : A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, Vol 6(9), pp 210-227
- Calvin, H Samuel. 2014. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt Sequislife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, pp 1-11

- Chauduri, Atjun. 1999. "Does Brand Equity Mediate Brand Equity Outcomes" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2 No.2 pp. 20-22
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Fishbein, Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour : an introduction to theory and reserch*. California : Addison-Wesley Publishing Company, Inc
- Fornell, C., Michel D. Johnson, Eugene W Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding" *Journal of Marketing*, Vol 60, pp. 7-17.
- Ghozali, Imam. 2001, *Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 2. Universitas Diponegoro, Semarang
- _____, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Program SPSS*, Cetakan IV, Badan Penelitian Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Keller, Kevin Lane, 1993, Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*. 57. 1-22
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama.
- _____, 2008, *Strategic Brands Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, . Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Kim, Jeesun. Sylvia M Chan-Olsted, 2005, "Caomparative Effects of Organization Public Realtionships and Product Related Attributes on Brand Attitude", *Journal of Marketing Communications*, Vol 11 No.3 h 145-170.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. PT Berhalindo Jakarta
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey : Pearson Education, Inc
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 13, Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta : Erlangga.
- Mahmud Machfoedz, 2005. *Pengantar Ekonomi Modern*. Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Lifang. P, Shuyi. L. 2012, The Effect Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Comerse Platform: A Time-Limeted Promotion Perspective. *Xiamen University, China*, pp.
- Mahmoudzadeh. SM, Bakhshandeh. G, and Ilkhechi MS. 2013.” Exploring The Effect Of Brand Identity On Purchase Intention In Cell Phone Market in Iran”. *International Journal of Management and Humanity Sciences. Vol.,2 (S)*, pp 1165-1173
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc*, fifth edition, New Jearsy : USA
- Oliver, RL, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspevtive On The Consumer*, McGraw-Hill : New York
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh : Damos Sihombing, Jakarta, Erlangga.
- _____, 1999. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Index.
- Shah. H, Aziz.J , Jaffari. R, Waris. S, Ejaz. W, Fatima. M dan Sherazi.S. 2012. The Impact of Brands on Cunsomer Purchase Intention. *Asian Journal of Busines Management 4(2)*, pp 105-110
- Simamora, Henry, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Penerbit YKPN
- Spears, N & Singh, S. 2004. “Measuring Attitudes Toward The Brand And Purchase Intentions”. *Journal of Busines Research*, 22 (2), 159-170.

- Spreng, Richard A., Scott B. Mc Kenzi, and Richard W Olshavsky, 1996. "A
Rexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of
Marketing*, Vol. 60, pp. 15-32
- Sugiyono, 2004. *Metode Peneliatian Bisnis*, Bandung ; Alfabetha.
- _____, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung ; Alfabetha.
- _____, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung ;
Alfabetha.
- Till Brian D, Daniel W Baack, 2005. "Recall and Persuasion: Does Creative
Advertising Matter", *Journal of Advertising*. Vol. 34, No 3, Fall.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2007), *Service Quality Satisfaction*.
Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang,
Bayumedia Publishing.
- _____, 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta, Andi.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Wilson Arafat, 2006, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta, Pustaka LP3ES
- Wijaya M.H.P. 2013, Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado, *Jurnal
EMBA*, Vol.1 (4), 105-114
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Dan
Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan
Pembelian, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Zeithaml, L. Valarie A., Leonard L Berry, & A Parasuraman, 1996, The Behavior
Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April
1996)
- Zeithaml, L. Valarie A., 2000. "Service Quality, Profitability, and The Economic
Worth of Customer : What We Need to Lernas," *Journal of The Academy of
Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp.67-85
- _____, 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means
End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52,
July, pg. 2-22