

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai pengaruh gaya hidup, promosi, dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.
- b. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.
- c. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.
- d. Gaya hidup, Promosi, dan Nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian:

1. Pencarian responden memakan banyak waktu karena hanya dilakukan malam hingga dini hari, peneliti menyesuaikan dengan aktivitas komunitas CBR.

2. Aspek yang saya temui tentang komunitas tidak bisa terlalu dalam dijangkau dengan metode kuantitatif, bisa dijangkau dengan metode kualitatif.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Pada penelitian ini berdasarkan uji t Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR. Berdasarkan informasi dari para pemilik dan pengguna, kualitas dan performa CBR sangat baik. Namun pada kenyataannya yang dinilai keren adalah pesaing CBR yaitu Kawasaki NINJA, bagi kalangan anak muda *image* keren lebih melekat pada brand Kawasaki NINJA, dimana hal tersebut (*image* keren) berhasil dibentuk Kawasaki melalui film *stripping* yang tayang setiap hari dan sudah berlangsung beberapa tahun di salah satu stasiun televisi swasta. Diharapkan perusahaan Honda semakin giat memberikan pemahaman kepada konsumen melalui pameran otomotif, merubah persepsi konsumen bahwa produk sepeda motor *sport* Honda CBR juga dapat meningkatkan gengsi. Berdasarkan hasil penelitian konsumen setuju terkait dengan item pernyataan pengguna CBR memiliki

gengsi tinggi, tetapi hal tersebut bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR.

- b. Pada penelitian ini berdasarkan uji t Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR. Produk yang tangguh dan handal juga perlu didukung dengan promosi yang tepat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memaparkan ketangguhan dan kehandalan CBR dalam adegan film, konsumen akan paham dan diharapkan akan membentuk persepsi bahwa sepeda motor *sport* Honda CBR memang keren dan meningkatkan gengsi.
- c. Pada penelitian ini berdasarkan uji t Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR. Konsumen memilih sepeda motor *sport* Honda CBR dengan pertimbangan ketangguhan produk (performa,awet dan irit), Honda diharapkan mampu mempertahankan dan lebih mengembangkan ketangguhan produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Responden dalam penelitian ini terkait dengan komunitas BCC (*Bikers CBR Community*). Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan komunitas lain yang dapat dijadikan objek refrensi untuk mendapatkan informasi terkait dengan responden pengguna Honda CBR.
 - Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya juga menggunakan metode wawancara terstruktur selain menggunakan metode kuesioner dalam penelitian, karena akan menambah informasi lebih terkait dengan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., Hammdan, F., Khwaldeh, S. M., & Alrowwad, A. 2017. The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Algamar. 2017. Pengaruh Iklan Pada Minat Beli - Texas Chicken. *Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–11.
- Anitha, N. 2016. Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7(1), 85–92.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. 2016. A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT.Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433445. <https://doi.org/10.21276/sjms>
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Hanaysha, J. R. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Imam Ghazali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*. BP Universitas Diponegoro Semarang.
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Iyad A.Khanfar. 2016. The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94–100. Retrieved from www.iiste.org

- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuisioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Mohiuddin, Z. A. 2018. Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12–15. <https://doi.org/10.20448/2002.21.12.15>
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. 2017. The Effect of Perceived Value , Perceived Risk , and Price on Customers Buying Intention (Case Study : Employees of Presov Electronics Company), 7(5), 164–170.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. 2018. Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>
- Rohaeni, H. 2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Heni. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*,4(2),223231.Retrievedfrom<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Selvakumar, J. J., & Raghavan, N. R. 2017. Influence of Lifestyle and Attitude on Online Shopping. *Asia Pasific Journal of Research*, 1(Lv), 24–30.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- _____, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan menggunakan SPSS*. Jakarta : Indexs.
- Syofian Siregar. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. “*Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size*”. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 3 (2):43-50
- www.kumparan.com/@kumparanoto/napak-tilas-4-generasi-honda-cbr-150r-di-indonesia
- www.makassar.tribunnews.com/2018/04/12/konsisten-layani-konsumen-ahm-sabet-4-penghargaan-layanan-terbaik
- www.triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1