BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Berdasarkan Uji Parsial
   1. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
   2. Harga tidak memiki pengaruh yang signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
   3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya

B. Berdasarkan Uji Simultan (Serempak)
   1. Keseluruhan variabel iklan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya. Apabila PT. Astra Honda Motor (AHM) memiliki Iklan yang menunjang, dan harga yang terjangkau, dan kualitas yang tinggi pada produk Honda Scoopy dapat mempengaruhi secara kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Banyak responden yang menolak dalam pengisian kuesioner dengan alasan sibuk,sehingga tidak bisa meluangkan waktu sedikit untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
2. Banyak responden yang kurang mencermati dalam membaca beberapa pernyataan sehingga peneliti memandu dan menjelaskan apa maksud dari pernyataan yang ada.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan baik , maka peneliti memberikan saran yang diharapkan bersama dan sebagai pertimbangan baik oleh perusahaan, atau oleh peneliti selanjutnya, adapun saran- saran sebagai berikutnya :

1. Dilihat dari pernyataan kuisioner pada penelitian ini untuk variabel iklan, sudah dapat diketahui karena sebagaian besar responden setuju bahwa produk sepeda motor matic Honda Scoopy dengan adanya iklan konsumen memiliki informasi, ciri-ciri produk dan konsumen dapat menggigat produk lebih baik. Pada pernyataan I3 yang paling terendah “Dengan adanya iklan, saya ingin mencoba produk sepeda motor Honda matic Scoopy”. Jadi dengan pernyataan seperti itu seharusnya Honda Scoopy harus lebih menginovasi iklannya agar lebih mudah dipahami, supaya para

konsumen ingin mencoba dan membeli sepeda motor Honda Scoopy dibandingkan produk lainya.

2. Dilihat dari pernyataan kuesioner pada penelitian ini untuk variabel kualitas produk, sudah dapat diketahui Honda Scoopy memiliki kualitas yang baik karena mempunyai daya tahan yang baik, dan bebas dari cacat pada saat pembelian. Pada pernyataan KP2 yang paling terendah "Sepeda motor matic Honda Scoopy memiliki daya tahan produk sangat lama". Jadi dengan pernyataan seperti itu harus lebih ditingkatkan kekuatan mesin, body yang kokoh. Agar daya tahan yang dimiliki Honda Scoopy lebih lama dan konsumen mau membeli produk berulang kali.

Bagi peneliti selanjutnya :

1. Sebaiknya jumlah responden ditambah dan jumlah pernyataan-pernyataan ditambah karena akan mempengaruhi hasil hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara, dan penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan jauh-jauh hari, agar data lebih akurat dan dapat diolah secepatnya.
3. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas wilayah penyebaran kuesioner.
4. Di harapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel bebas lainnya dalam penelitian lainya, agar lebih banyak judul-judul baru dan bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. 2012. *"*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang*)". Jurnal Managemen Diponegoro*. Vol 1, Nomor 2.

Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen DalamKeputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. STIE Indonesia Banjarmasin.

Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP. UNDIP.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.

Jajat Kristanto, 2011. *Manajemen Pemasaran Internsional*. Jakarta: Erlangga

Kotler & Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi empat Indeks.

Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu. 2014. "Analyzing theInfluence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado*". Jurnal EMBA* 1255 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1255-1263.

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

Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumes in Lagos State, Nigeria". *Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Schiffman, G, dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2011. *Consumen Behavior*. America: Pearson

Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1& 2. Jakarta: Penerbit Airlangga.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Ulbinaite, A., dan Kucinskiene, M., 2013. "Insurance Service Purchase Decision-Making Rationale: Expert-Based Evidence from Lithuania". *Ekonomika*. Vol 92(2)

Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "Understanding Power and Rules of A Thumb for Determining Sample Size". Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 3 (2):43-50

www.komputermotor.com di akses pada tanggal 15-9-2015

www.topbrand-award.com/top di akses pada tanggal 1-5-2016

www.otomotif.liputan6.com/honda-scoopy di akses pada tanggal 5-9-2016

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS