

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan penelitian :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya. Semakin tinggi tingkat promosi penjualan produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja. Dalam hal ini kegiatan promosi penjualan produk Kawasaki Ninja sudah cukup untuk memikat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Responden memiliki respon yang cukup baik terhadap produk Kawasaki Ninja dalam kegiatan promosi penjualan produk yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan produk Kawasaki Ninja dapat memberikan ketertarikan bagi para konsumen untuk membelinya.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya. Konsumen mengetahui bahwa kesadaran merek dapat menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen. Konsumen yang memiliki hobi dengan dunia otomotif tentang kendaraan bermotor dengan tipe *sport* pastinya telah mengenali produk motor Kawasaki Ninja, karena produk tersebut yang lebih pertama menguasai pasaran konsumen dalam dunia motor *sport* Indonesia, sehingga produk motor Kawasaki Ninja memberikan kesan yang baik dalam benak konsumen. Dan konsumen akan lebih mudah untuk memiliki bentuk keinginan pembelian.

3. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja di Surabaya, bentuk desain inovasi dari Kawasaki Ninja semakin memiliki bentuk *sport* yang lebih terlihat seperti produk Kawasaki Ninja ZX-6R 600cc. Dengan hal tersebut konsumen akan lebih tertarik untuk membeli jika dilihat dari desain terbaru yang menjadi pembeda dari produk lain.
4. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki Ninja di Surabaya, gaya hidup akan selalu membuat konsumen untuk melakukan pembelian, karena bentuk gaya hidup pada produk motor Kawasaki Ninja memiliki bentuk desain yang bagus meskipun dengan harga yang relatif mahal dari pada produk lain konsumen akan lebih memilih Kawasaki Ninja karena jika dilihat dari sisi desain dan kualitas Kawasaki Ninja masih bagus dibandingkan produk yang lain.
5. Promosi penjualan, kesadaran merek, inovasi produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja di Surabaya. Artinya bahwa secara keseluruhan semua variabel-variabel masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan serta kelemahan. Berikut ini adalah keterbatasan yang ada pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

Kesulitan untuk mendapatkan data responden langsung yang berada dilokasi dealer Kawasaki, responden yang berada di dealer Kawasaki tidak selalu menggunakan

motor Kawasaki Ninja melainkan responden juga menggunakan jenis kendaraan Kawasaki dengan tipe yang lain, serta untuk mengambil responden yang sesuai dengan kriteria sampel maka harus mendatangi secara terus menerus dan berpindah-pindah dari satu dealer ke dealer yang lain. Kesulitan yang lain juga dialami ketika mendatangi ke beberapa club motor Kawasaki Ninja yang ada di Surabaya, karena masih harus menunggu untuk beberapa hari tertentu, untuk mendatangi ke club motor Kawasaki Ninja tersebut yang tepatnya pada hari Sabtu malam Minggu.

### 5.3 Saran

Peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan Kawasaki serta bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil penelitian dengan jenis objek yang sama, berikut ini adalah saran penelitian :

1. Bagi perusahaan Kawasaki
  - a. Berdasarkan pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa bentuk promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bentuk promosi penjualan yang dilakukan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, yang berarti bahwa promosi penjualan Kawasaki Ninja harus lebih ditingkatkan kembali karena jika promosi penjualan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
  - b. Berdasarkan pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa bentuk inovasi produk

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bentuk desain produk motor Kawasaki Ninja yang lebih terlihat *sport* dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen sehingga jika bentuk desain inovasi produk Kawasaki Ninja semakin ditingkatkan kembali maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti objek yang sama mengenai produk motor Kawasaki Ninja, maka perlu mempertimbangkan jenis variabel-variabel lain yang dapat mendukung terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu peneliti juga harus memperhatikan responden siapakah yang akan dijadikan kriteria responden yang bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan pencarian data responden untuk pengisian kuisioner tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Budihartano, H., & Endang, R. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line) Budiharto. *Journal of Business Studies*, 2(1), 1–13.
- Duwi Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Dewi lubis & Hidayat (2017). pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24,
- EdiRiadi. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Elinawati, S. M. S., Bode, L., & Ferdy, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2230–2239.
- Fredy, Randy, P. L., & Steven, H. (2019).Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Pada Pt. Prima Megah Wisata Medan. *Jurnal Aksara Public*,3(1), 170–181.
- 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>
- Kotler, Philip & Arsmstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Laras, A. W., Andriani, K., & Inggang, P. N. (2018). The Effect Of Celebrity Endorser On Brand Awareness And It ' S Impact On Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 78–86.
- Rasyid, M. H. Al, Yuliati, L. N., & Maulana, A. (2017). Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco Nature multiindo). *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 519–535.
- Rambat Lupiyoadi & Ridho B. Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Salelaw, Tibebe, G., & Singh, A. (2016). The Impact of Sales Promotion on

Brand Equity : The Case of Brewery Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 68–81.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_(2015 ). *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Syofian Siregar. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Valdo, N. B., Silyya, M., & Imelda, W. J. O. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 7(1), 761–770.

Yuliana, & Rahmat, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun The Influence Price And Product Innovation To Customer Loyalty ( Case Study : Elzatta On Millennial Generation 2018 ). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1092–1099.

