

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang iklan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada dealer motor honda NSS Kupang adalah sangat baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel dimana rata-rata kategori persepsi responden terhadap variabel Iklan dengan rata-rata 84.78, Citra Merek dengan rata-rata 86.48, Minat Beli dengan rata-rata 85.99 dan Keputusan Pembelian dengan rata-rata 85.62, dan berdasarkan Levis keseluruhan rata-rata seluruh variabel masuk dalam kategori sangat baik.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis atau perolehan nilai T-Statistik variabel Iklan (X1) terhadap Minat Beli (X3) yakni sebesar 5.157 atau > 1.96 , dimana Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%). Selain itu, hasil pengujian dengan metode bootstrapping ini juga mendapati nilai P Values untuk variabel Iklan (X1) terhadap Minat Beli (X3) adalah 0.000 atau < 0.05 . Artinya bahwa pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap Minat

Beli (X3) adalah signifikan.

3. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis atau perolehan nilai *T-Statistic* variabel Iklan (X1) terhadap Minat Beli (X3) yakni sebesar 0.935 atau < 1.96 , dimana *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%). Selain itu, hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* ini juga mendapati nilai *P Values* untuk variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.350 atau > 0.05 . Artinya bahwa pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak signifikan.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis pada nilai *T-Statistic* menunjukkan variabel Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (X3) adalah sebesar 3.978 atau > 1.96 , dimana *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* > 1.96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0.05 (5%). Selain itu, hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* ini juga mendapati nilai *P Values* untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (X3) adalah 0.000 atau < 0.05 . Artinya pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (X3) adalah signifikan.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti

Kota Kupang. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis nilai *T-Statistic* menunjukkan variabel Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2.108 atau > 1.96 , dimana *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* > 1.96 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%). Selain itu, hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* ini juga mendapati nilai *P Values* untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.036 atau < 0.05 . Artinya pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

6. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dari analisis pada diperoleh dari nilai *T-Statistic* variabel Minat Beli (X3) adalah sebesar 3.497 atau > 1.96 , dimana *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* > 1.96 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%). Selain itu, hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* ini juga mendapati nilai *P Values* untuk variabel Minat Beli (X3) ini adalah 0.001 atau < 0.05 . Artinya pengaruh variabel Minat Beli (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.
7. Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *R Square* Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.753. Dengan kata lain, variabel *endogen*

mempengaruhi variabel *eksogen* sebesar 75.30%, Sedangkan 24.70% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diukur atau dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *R Square* Minat Beli (X3) adalah sebesar 0.704. Dengan kata lain, variabel *endogen* mempengaruhi variabel mediator sebesar 70.40%, Sedangkan 29.60% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diukur atau dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, maka peneliti dapat menyarankan hal-hal antara lain sebagai berikut:

1. Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti (NSS) Kupang perlu memperhatikan model iklan yang digunakan manajemen perusahaan sebagai media informasi produk yang dipasarkan agar dapat diterima secara luas oleh masyarakat.
2. Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti (NSS) Kupang perlu memberikan pembelajaran atau pencerahan kepada calon konsumen terkait kualitas motor honda yang dipasarkan. Hal tersebut berguna agar masyarakat peduli untuk membeli sepeda motor yang berkualitas kendati honda telah memiliki citra merek utamanya kualitas yang baik.
3. Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti (NSS) Kupang perlu hadir ditengah masyarakat dan menyosialisasikan varian produk motor honda yang dijual agar terbangun suatu kecendrungan di masyarakat untuk mereferensikan atau memberikan kepada masyarakat yang ingin membeli

sepeda motor.

4. Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti (NSS) Kupang perlu memperhatikan moment atau waktu penjualan produk mengingat umumnya masyarakat kurang memperhatikan waktu pembelian. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui waktu kebutuhan masyarakat akan sepeda motor guna mendukung kegiatan baik usaha maupun kegiatan keseharian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Romal Artika. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 7.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartono, J. M., dan Abdillah W., 2014, *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank.1997.*Periklanan Terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga
- Kamandanu, Tutus Soko. 2012. Pengaruh Ekuaitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry di Pusat Handphone Ramai Phone Market Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey, NJ.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 15. Peaeson, USA
- Kurniawan, Aditya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Kusumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Lestari, Fitri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi UNY.
- Mohammad Nasir Ibrahim. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. Tahun 2007. Vol 5
- Müller-Bloch, C., & Kranz, J. (2015). *A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews*.
- Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI
- Rahardi, Antony. 2008. Industri Logistics Transport Indonseisa. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R184iMpNoQoJ:https://www.blogger.com/profile/0525404185375623922+&cd=6&hl=id&ct=clnk&gl=id>.
- Saputra, Randi. 2018. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). Universitas Riau.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior, Edisi 10. Prentice Hall, New Jersey.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2 No. 3 Sept 2012. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sugiyono. 2008. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2001. Intergrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI). Liberty Yogyakarta.

- Tampi, Daniel; Soegoto, Agus Supandi; Sumarauw; Jacky S. B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI. Jurnal EMBA Vol.4 No.1Maret 2016, Hal. 990-9
- Tjiptono, Fandy, ddk. 2003. Total Quality Managemen. Yogyakarta: CV ANDIOFFSET.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, *SmartPLS*, dan *Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.