

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa;

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran capaian indikator variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian serta keputusan pembelian baik.
2. Kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor di Kota Kupang.
3. Kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Honda Dinamika Motor di Kota Kupang.
4. Hasil koefisien determinasi adalah 72.4% variabel keputusan pembelian pada PT. Honda Dinamika Motor di Kota Kupang yang merupakan kontribusi dari ke tiga variabel bebas yakni *kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian*, sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disarankan sebagai berikut:

1. PT. Honda Dinamika Motor di Kota Kupang, hendaknya terus memantau perkembangan gaya hidup masyarakat yang berubah – ubah setiap saat, Serta menyarankan kepada PT. Astra Motor Honda Indonesia untuk membuat inovasi terkini sesuai dengan gaya hidup masyarakat, seperti perubahan desain dan model – model terbaru sesuai dengan perkembangan dunia otomotif saat ini, sehingga akan banyak menarik minat konsumen membeli motor Honda Beat.
2. PT. Honda Dinamika Motor di Kota Kupang juga harus menyarankan kepada PT. Astra Motor Honda Indonesia agar lebih mengetahui segmen targeting pasar.
3. Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan rujukan dalam memperluas riset –riset pemasaran dengan kajian studi keputusan pembelian pada produk perusahaan yang dipasarkan.
4. Bagi peneliti – peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan mereka dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda Beat di Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda, 2011. **Analisis Pengaruh Variabel Budaya, Kelas Sosial, Pribadi, Dana Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang**. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assauri, Sofyan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. Penerbit Rajawali Pers.
- Djuang, Gaudensius. 2006. **Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang**, Tesis, Jurusan Manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ghozali, Imam. 2009, **Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS**, Cetakan Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19**, Edisi kelima. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayatun, Intan Nur. 2012. **Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlebel Halal Pada Masyarakat Muslim Ngaliyan (Studi Kasus Pada ONO Swalayan Ngaliyan)**. Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=63304&val=4591>
- Kotler, Philip. 1984. **Marketing Essentials**. Prentice - Hall, Inc. Herujati Purwoto (Penerjemah). 1987. **Marketing**. Edisi pertama, Cetakan Kelima. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management, 11th**. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta. PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2006. **Principles Of Marketing, 12th**. Prentice – Hall. Bob Sabran (Penerjemah). 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip and Amstrong, Gary. 2003. **Principle Of Marketing, 8th Edition**, Prentice Hall, New Jersey. W. Bakowanton (Penerjemah). 2007. **Dasar Pemasaran**, Edisi keempat. Jakarta. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip and Keller. 2008. **Marketing Management**, 13th. Person Education, Inc. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Laila, Nurul. 2008. **Analisis Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Daging Sapi Olahan Dalam Kemasan Berlebel Halal di Hypermart Malang Town Square)**. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri. Malang.
<http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03220126.pdf>
- Nasution, dan kawan – kawan. 2006. **Manajemen Pemasaran Untuk Engineering**. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2005. **Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- PT. Astra Motor Honda Indonesia
<http://www.astra-honda.com/berita/ahm-rilis-warna-baru-danstripe-baru-honda-beat/>
- PT. Astra Motor Honda Indonesia
<https://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>
- PT. Astra Motor Honda Indonesia
<http://enoanderson.com/2014/01/10/ini-dia-daftar-motor-terlaris-2013-honda-beat-menggila/>
- Putra, Edwin Charisma. 2010. **Analisis Psikografi Penonton Film Indonesia di Surabaya**. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Surabaya.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=18076&val=1129&title>
- Setiadi, Nugroho, J. 2008. **Keputusan Pembelian**. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Pertama. Bandung. CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2004. **Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi**. Jakarta: Rieka Cipta.
- Suprapti, Ni Wayan, 2010. **Perilaku Konsumen**, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. Bali. Penerbit Udayana Universitas Press.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Seri Manajemen Merek 01, **Manajemen & Strategi Merek**. Yogyakarta. CV. Andi Offset.