

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian nasional selain menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi, industri otomotif juga membuka lapangan kerja data kementerian perindustrian menunjukkan, sektor otomotif menyerap tenaga kerja hingga 1,3 juta orang. Ini mencakup industri perakitan, komponen, *showroom*, bengkel, dan purna jual, belum lagi bidang industri pendukung, misalnya pendanaan kredit dan asuransi kendaraan. Menurut Menperin Airlangga Hartarto ini menjadikan industri otomotif masuk dalam kelompok industri masa depan yang akan terus di kembangkan salah satu program strategis yang akan dilakukan pemerintah dalam menentukan arah pengembangan industri otomotif kedepan adalah mengimbangi kompetisi dan impor kendaraan, khususnya di ASEAN bahkan pemerintah menargetkan menjadikan Indonesia berbasis industri otomotif di kawasan ASEAN.

Berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia di dukung oleh peraturan Menteri Perdagangan Nomor 39/M-DAG/PER/10/2010 tentang ketentuan impor barang jadi oleh produsen. Peraturan menteri perdagangan ini telah membuka jalan masuknya para produsen sepeda motor ke Indonesia, para produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk masuk ke pasar Indonesia sehingga terjadinya persaingan ketat antar produsen sepeda motor. Produsen sepeda motor dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam menguasai pangsa pasar.

Perusahaan di dorong untuk lebih inovatif dalam menciptakan produknya serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi kualitas produk, harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta promosi yang tepat untuk mempengaruhi minat konsumen.

Keberadaan sepeda motor pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat dan berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri khususnya di kota Bandung. Dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai penjualan sepeda motor di Indonesia selama dua tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor di Indonesia tahun 2016-2017

No	Merek	2016	2017
1	Honda	73.86%	75.02%
2	Yamaha	23.50%	22.36%
3	Kawasaki	1.65%	1.34%
4	Suzuki	0.96%	1.26%
5	Tvs	0.03%	0.02%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.1 lima perusahaan yang menguasai *market share* atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek sepeda motor yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu Honda. Honda berada di posisi pertama dalam tabel *market share* industri sepeda motor di

Indonesia dan tetap menjadi *market leader* selama dua tahun itu di bandingkan dengan para kompetitornya.

Segmentasi pangsa pasar berdasarkan jenis sepeda motor di Indonesia sendiri pada tahun 2017 didominasi oleh sepeda motor matik dengan pangsa pasar sebesar 79.03% posisi kedua sepeda motor bebek dengan pangsa pasar 10.85% dan posisi ketiga sepeda motor *sport* dengan pangsa pasar sebesar 10.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sepeda motor jenis bebek masih menjadi pilihan kedua bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 mengenai pangsa pasar jenis sepeda motor berdasarkan tiga jenis sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Jenis Sepeda Motor di Indonesia tahun 2017

Tipe	Total 2017	Pangsa Pasar
Matik	4.688.004	79.03%
Bebek	643.739	10.85%
<i>Sport</i>	599.542	10.3%

Sumber : Aisi (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Masyarakat Indonesia meskipun berada di perkotaan masih menyenangi jenis sepeda motor bebek, jenis sepeda motor bebek merupakan jenis sepeda motor kecil, aman dan nyaman dalam jalanan apapun sekalipun kontur jalan yang terjal dan jalan perkotaan yang padat lalu lintas, karena transmisi pada motor bebek mempunyai tranmisi untuk perpindahan gigi dan postur yang ramping. Berikut merupakan tabel 1.3 mengenai data penjualan 9 besar jenis sepeda motor bebek pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penjualan 9 Besar Sepeda Motor Jenis Bebek di Indonesia tahun 2017

No	Merek	Penjualan (Unit)
1	Honda Revo Series	159.465
2	Honda Supra 125 Series	151.822
3	Yamaha Jupiter Mx King	68.785
4	Yamaha Jupiter Z Series	59.053
5	Suzuki Satria Fu	39.465
6	Honda Sonic 150	37.695
7	Honda Supra GTR 150	32.480
8	Yamaha Vega Series	29.708
9	Honda Blade 125 Fi	20.139

Sumber : Aisi (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.3 lima sepeda motor merek Honda masuk kedalam 9 besar katagori sepeda motor bebek pada tahun 2017, di posisi pertama Honda Revo series dengan total penjualan 159.465 unit, di posisi kedua Honda Supra 125 series dengan total penjualan 151.822 unit, di posisi enam Honda Sonic 150 dengan total penjualan 37.695 unit, di posisi ketujuh Honda Supra GTR 150 dengan total penjualan 32.480, dan di posisi sembilan Honda Blade 125 Fi. Dapat disimpulkan bahwa Honda Blade 125 Fi belum mampu bersaing di bandingkan dengan jenis bebek lainnya.

Hal ini merupakan masalah bagi Honda Blade 125 Fi sendiri karena mengalami penjualan yang kurang baik disbanding pesaing. Dari data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian pada Honda Blade 125 Fi tidak terlaksana dengan baik disbanding delapan merek lainnya. Adapun mengenai perbandingan harga sepeda motor Honda Blade 125 Fi dengan jenis bebek merek lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Bebek Kelas 125cc di Kota Bandung Tahun 2017
segmen Harga dibawah Rp 20 juta

No	Merek	Harga
1	Kawasaki Athlete Pro	Rp 17.500.000,-
2	Honda Blade 125 Fi	Rp 17.275.000,-
3	Honda Supra X 125 Fi	Rp 16.350.000,-
4	Suzuki Axello R	Rp 14.050.000,-
5	Tvs Rocks New	Rp 13.080.000,-

Sumber : *otoboy.com*

Berdasarkan Tabel 1.4 harga Honda Blade 125 Fi relatif dapat bersaing dengan produk motor bebek lainnya. Meskipun harga Honda Blade 125 Fi lebih murah jika di bandingkan dengan produk Kawasaki Athlete Pro, Akan tetapi Honda Blade 125 Fi lebih mahal jika di bandingkan dengan produk motor bebek lainnya, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusannya dalam memilih suatu produk.

PT. Daya Motor memiliki cabang di beberapa wilayah dengan tujuan memudahkan dalam mendistribusikan berbagai jenis tipe sepeda motor Honda, khususnya di kota Bandung terdapat beberapa *dealer* yang memudahkan dalam mendistribusikan berbagai jenis merek Honda kepada konsumen di seluruh kota Bandung. Berikut mengenai penjualan Honda Blade 125 Fi pada tahun 2017 di empat *dealer* Honda PT. Daya Motor kota Bandung adalah sebagai berikut :

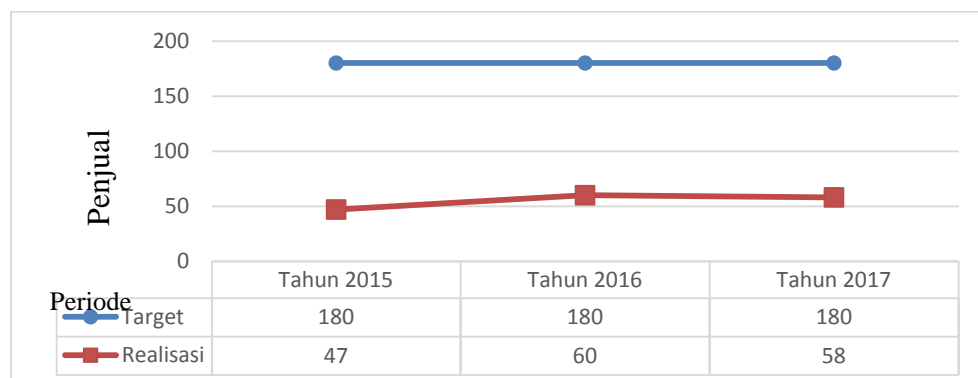
Tabel 1.5
Penjualan Honda Blade 125 Fi di beberapa Dealer Daya Motor Kota
Bandung tahun 2017

No	Dealer	Penjualan
1	Cibeureum	94 unit
2	Soreang	77 unit
3	Cicendo	63 unit
4	Asia Afrika	58 unit

Sumber : www.daya-motor.com

Berdasarkan tabel 1.5 Tahun 2017 penjualan Honda Blade 125 Fi terendah di *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung yang beralamat di Jl. Asia Afrika No 138 Bandung dengan total penjualan motor Honda Blade 125 Fi sebanyak 58 unit, posisi ketiga ditempati oleh *dealer* cabang Cicendo dengan penjualan motor Honda Blade 125 Fi sebanyak 63 unit, posisi kedua ditempati *dealer* cabang Soreang dengan penjualan sebanyak 77 unit, dan posisi pertama ditempati *dealer* cabang Cibeurem dengan penjualan 94 unit. Hal tersebut membuktikan bahwa penjualan Honda Blade 125 Fi. Dari empat *dealer* tersebut, di Asia Afrika memiliki penjualan Honda Blade 125 Fi yang paling rendah.

Penjualan Honda Blade 125 Fi selama tiga tahun terakhir dimulai pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 di *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung belum tercapai target yang di tetapkan, yang dapat kita lihat penjualannya selama tiga tahun terakhir mengalami target tidak sesuai dengan realisasi yang ada dilapangan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 data penjualan Honda Blade 125 Fi Cabang Asia Afrika Bandung pada tahun 2017.



Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Blade 125 Fi Dealer Daya Motor
cabang Asia Afrika Bandung Tahun 2015-2017

Sumber : *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya ketidak sesuaian antara target yang ditetapkan oleh dealer daya motor cabang asia afrika bandung dengan realisasi yang ada, pada tahun 2015 target yang ditetapkan 180 unit dan realisasinya sebesar 47, 2016 targetnya 180 unit dan realisasinya 60 unit, 2017 targetnya 180 dan realisasinya 58 unit, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa target penjualan dalam per tahun sepeda motor Honda Blade 125 Fi dari tahun 2015 sampai dengan 2017 di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung tidak tercapai. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena penurunan penjualan Honda Blade 125 Fi, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden yang merupakan pengunjung *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.

Tabel 1.6
Hasil Kuisisioner Pra Penelitian Pendahuluan faktor - faktor yang
menyebabkan penurunan penjualan Honda Blade 125 Fi Dealer Daya Motor
Cabang Asia Afrika Bandung

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
Proses Keputusan Pembelian	Anda tertarik terhadap sepeda motor Honda blade 125 Fi untuk memenuhi kebutuhan anda	37%	20%	30%	13%	-
	Anda melakukan pencarian informasi produk motor Honda Blade 125 Fi	23%	33%	27%	17%	-

Sumber : Pra Survey

Berdasarkan dari tabel 1.6 dapat dilihat dari hasil kuisisioner pendahuluan yang dibagikan pada pengunjung *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung dari pernyataan yang penulis sampaikan bahwa pada item pernyataan

pertama mengenai “Anda sangat tertarik terhadap sepeda motor Honda Blade 125 Fi untuk memenuhi kebutuhan anda” dan pada item pernyataan kedua mengenai “Anda melakukan pencarian informasi untuk produk motor Honda Blade 125 Fi ” mayoritas dari 30 responden menunjukkan proses keputusan pembelian memperoleh hasil dari cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 85%.

Hasil yang telah didapat berdasarkan kuesioner pra pendahuluan ternyata mayoritas responden banyak yang menyatakan bahwa kurangnya ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor Honda Blade 125 Fi, dalam hal ini penulis menetapkan untuk menggunakan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian maka peneliti melakukan pra penelitian pendahuluan yang terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Honda Blade 125 Fi di *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.

Tabel 1.7
Hasil Kuisisioner Pra Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
Produk	Daya tahan mesin sepeda motor Honda Blade 125 Fi sangat tangguh	3%	17%	40%	27%	13%
	Sepeda motor Honda Blade 125 Fi memiliki bentuk yang sangat elegan.	3%	17%	17%	40%	23%
	Sepeda motor Honda Blade 125 Fi memiliki bentuk yang sangat elegan.	7%	23%	33%	17%	20%
Harga	Harga produk sepeda motor Honda Blade 125 Fi sangat sesuai dengan kemampuan atau daya beli anda.	27%	20%	40%	13%	-

Lanjutan Hasil Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5
	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas sepeda motor Honda Blade 125 Fi.	20%	13%	57%	7%	3%
	Harga sepeda motor Honda Blade 125 Fi sangat murah daripada sepeda motor sejenis.	10%	13%	60%	13%	3%
Tempat	Sepeda motor Honda Blade 125 Fi selalu tersedia di <i>dealer</i> terdekat.	3%	17%	27%	40%	13%
	Sepeda motor Honda Blade 125 Fi tidak membutuhkan waktu yang lama/ <i>indent</i> .	7%	10%	53%	47%	17%
Promosi	Hadiah/bonus yang didapat setelah membeli sepeda motor Honda Blade 125 Fi sudah sangat sesuai dengan yang diharapkan.	20%	30%	20%	23%	7%
Iklan	Pemilihan pesan yang di sampaikan sudah sesuai dengan sepeda Motor Honda Blade 125 Fi.	18%	37%	30%	20%	7%
	Alat iklan melalui brosur, catalog dan iklan yang dipublikasikan menarik perhatian anda	10%	47%	27%	7%	10%

Sumber : Pra Survey

Dalam tabel 1.7 dapat dilihat bahwa pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan iklan memperoleh hasil tertinggi dari cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setujudengan presentase keseluruhan sebesar 80% kemudian harga sebesar 87% maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan dan harga sepeda motor Honda Blade 125 Fi kemungkinan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Berdasarkan observasi lapangan, berikut merupakan beberapa masalah yang timbul pada proses keputusan pembelianpada sepeda motor Honda Blade 125 Fi : (1) iklan kurang menarik perhatian konsumen. (2) Harga sepeda motor Honda Blade 125 Fi lebih tinggi dibanding sepeda motor sejenis.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian motor Hona Blade 125 Fi adalah iklan yang mendapatkan presentase 80% dalam menciptakan iklan yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru dibenak konsumen dengan menciptakan suatu iklan yang dapat di ingat dan diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar mendapatkan keyakinan konsumen akan produk yang di jual oleh perusahaan.

Faktor dominan pertama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Blade 125 Fi yaitu iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang di maksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Mengingat perusahaan otomotif banyak melakukan iklan, maka iklan harus dilakukan sekreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2000:261) yaitu *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *Adding Value* (memberikan nilai tambah) dan *Assisting* (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Faktor dominan yang kedua yaitu harga, harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam

membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, peran utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, peran alokasi dari harga dan fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh produk yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Berdasarkan uraian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai proses keputusan pembelian pada produk Honda Blade 125 Fi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu iklan dan harga. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Blade 125 Fi (Survey Pada Pengunjung Dealer Daya Motor Cabang Asia Afrika Bandung)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel iklan, harga, dan proses keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di sampaikan di atas maka masalah yang timbul di identifikasikan sebagai berikut:

1. Pangsa pasar jenis bebek berada posisi kedua.
2. Sepeda motor Honda Blade menempati posisi terakhir dari 9 besar sepeda motor bebek Indonesia tahun 2017.
3. Harga sepeda motor Honda Blade lebih mahal dibanding Harga sepeda motor jenis bebek 125cc lainnya.
4. Penjualan Sepeda motor Honda Blade yang terendah di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika dibandingkan dengan beberapa *dealer* Daya Motor lainnya.
5. Penurunan penjualan motor Honda Blade Fi di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
6. Iklan dari produk Honda Blade kurang menarik perhatian konsumen.
7. Harga yang ditetapkan untuk sepeda motor Honda Blade lebih mahal dibanding harga pesaing sejenis.
8. Proses Keputusan Pembelian Honda Blade sangat rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan dari Honda Blade 125 Fi.
2. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung mengenai harga yang ditawarkan Honda Blade 125 Fi .
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk Honda Blade 125 Fi.
4. Seberapa besar pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Blade 125 Fi baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada sepeda motor Honda Blade 125 Fi di *dealer* Daya Motor Cabang Asia Afrika Bandung.
2. Tanggapan pengunjung di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung mengenai harga yang di tawarkan Honda Blade 125 Fi.
3. Tanggapan pengunjung tentang Proses keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Blade 125 Fi *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
4. Besarnya pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Blade 125 Fi di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat dan menambah ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan iklan dan harga sehingga dapat mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru untuk melakukan pembelian motor Honda Blade. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1.4.1 kegunaan peneliti

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan iklan yang terdapat pada sepeda motor Honda Blade 125 Fi pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.

- b. Peneliti dapat mengetahui strategi penetapan harga sepeda motor Honda Blade 125 Fi pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Blade 125 Fi pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait iklan yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Blade 125 Fi pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - e. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Blade 125 Fi pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - f. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait iklan dan harga yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Blade 125 Fi pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
- a. Bagi Perusahaan
- Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan iklan pada produk sepeda motor Honda Blade 125 Fi.
- b. Perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi-strategi penetapan harga yang sesuai pada produk sepeda motor Honda Blade 125 Fi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang iklan, harga dan proses keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam menentukan sebuah iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai iklan dan harga dengan proses keputusan pembelian.

1.4.3 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori iklan, harga dan proses keputusan pembelian.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.