

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

1. Tebentuk dua kelompok responden yang berbeda dari segi psikografis dan demografis terhadap penggunaan motor jenis bebek dan matic.
2. Adanya perbedaan strategi komunikasi antara pengguna motor bebek (*thinker customer*) dan matic (*experience customer*) merk Honda
3. Adanya perbedaan *referral marketing* pada pengguna motor matic dan bebek yang dapat digunakan untuk strategi komunikasi sebelum pembelian dan setelah pembelian.
4. Terdapat beberapa atribut 8p yang termasuk kategori *must be*, *satisfier* dan *attractive requirement*.

#### **6.2. Saran**

Penelitian ini berfokus pada segmen bebek dan matic oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup segmen sport

## DAFTAR PUSTAKA

- Hartanto, Reza. (2014). *Perancangan Industri Jasa SMAK Santo Stanislaus*. Skripsi Mahasiswa, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Kotler dan Armstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2007). *Five Main Modes marketing Communication : Developing the marketing mix*. Jakarta : Erlangga.
- Laurina. (2000). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya*. Skripsi Mahasiswa, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Lovelock, C. dan Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.