

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian motor Honda Vario di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut berarti bahwa pemilik motor Honda Vario di Jakarta memperhitungkan dan mempertimbangkan kualitas produk yang baik dari Honda Vario yang meliputi kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika pada saat menentukan keputusan pembelian. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario.
2. Harga mampu memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian motor Honda Vario di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa pemilik motor Honda Vario di Jakarta mempertimbangkan harga yang baik meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat pada saat menentukan keputusan pembelian motor Honda Vario. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario.
3. Promosi tidak mampu memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa pemilik Honda Vario tidak mempertimbangkan atau menggunakan promosi sebagai acuan dalam keputusan pembelian Honda Vario. Indikator-indikator dari promosi dalam penelitian ini seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa tidak sejalan dengan hipotesis yang telah

dibuat sebelumnya karena promosi tidak mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau H3 ditolak.

V.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diuraikan sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kualitas produk dengan indikator utama kinerja memiliki kontribusi paling besar dalam kualitas produk terhadap peningkatan keputusan pembelian motor Honda Vario di Jakarta. sehingga menjadikan kualitas produk sebagai fokus utama perusahaan PT Astra Honda Motor untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Honda Vario. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja Honda Vario, meningkatkan daya tahan motor Honda Vario dan meminimalisir kekurangan dari motor Honda Vario, selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan sesesuaian kualitas produknya dengan spesifikasi dan manfaat yang ditawarkan oleh motor Honda Vario. Kemudian harga juga memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan PT Astra Honda Motor dapat mempertahankan harga motor Honda Vario di angka yang stabil tanpa mengurangi daya saing harga terhadap kompetitor dan tidak mengesampingkan kualitas produk. Sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat setara dengan kualitas produk dan juga manfaat yang diterima oleh konsumen Honda Vario. Sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Hal ini dapat terjadi karena dua kemungkinan, yang pertama ialah para konsumen tetap melakukan pembelian motor Honda Vario tanpa mempertimbangkan promosi karena telah mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga dan faktor lainnya. Kemungkinan kedua ialah promosi yang dilakukan oleh PT AHM selaku perusahaan produsen motor Honda Vario masih kurang tepat sasaran atau ada hal lain yang membuat konsumen tidak dapat menerima pesan promosi dengan baik. Oleh karena itu diharapkan PT Astra Honda Motor lebih meningkatkan promosi dengan meningkatkan periklanan, penjualan personal, promosi

penjualan dan pemasaran langsung agar konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang keputusan pembelian untuk menambahkan variabel bebas lain di dalam penelitiannya yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang dapat ditambahkan seperti perilaku pembelian, citra merek ataupun lokasi. Kemudian peneliti menyarankan peneliti lain memilih lokasi atau sampel yang berbeda. Hal ini dimaksudkan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan inovasi dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

