

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Penelitian melibatkan 120 responden yang berstatus mahasiswa yang memiliki sepeda motor dengan merek Honda Beat. Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan, penelitian ini mencapai kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Perolehan uji hipotesis dilakukan untuk memperlihatkan kualitas produk yang memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya kualitas produk Honda Beat akan tinggi keputusan pembelian Honda Beat oleh pembeli.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan memperlihatkan bahwa citra merek memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa ditarik simpulan bahwa tingginya citra merek yang dipandang oleh mahasiswa akan memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat.
3. Harga memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Perolehan dari uji hipotesis memperlihatkan bahwa harga memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bisa ditarik simpulan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda Beat juga akan cenderung semakin tinggi.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian dan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, peneliti memiliki sejumlah saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

Peneliti memberi saran bagi penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan pengamatan pada variabel lainnya yang juga secara teori mampu memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda beat seperti kualitas layanan, promosi produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil validitas menggunakan *loading factor* terlihat bahwa indikator pada variabel kualitas produk yang memiliki validitas terendah adalah KP11 dengan pernyataan bahwa “Tampilan yang di desain pada Honda Beat sesuai dan tidak berlebihan”. Artinya pada pernyataan kesebelas pada variabel kualitas produk memiliki kemampuan yang paling rendah dalam mengukur apa yang peneliti inginkan yaitu mengenai estetika dari sepeda motor Honda Beat jika dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada variabel yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat memberi saran berupa evaluasi terhadap estetika sepeda motor Honda Beat. Sehingga benar-benar membuat konsumen puas dari segi estetikanya.

Berdasarkan hasil validitas menggunakan *loading factor* dapat dilihat bahwa indikator pada variabel citra merek yang mempunyai validitas paling rendah ialah CM4 dengan pernyataan bahwa “Sepeda motor Honda Beat tidak hanya mementingkan kuantitas namun juga kualitas”. Artinya pada pernyataan keempat pada variabel citra merek memiliki kemampuan yang paling rendah dalam mengukur apa yang peneliti inginkan yaitu mengenai personalitas dari sepeda motor Honda Beat (*brand personality*) jika dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada variabel yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat memberi saran berupa evaluasi terhadap kualitas yang dimiliki honda beat untuk dapat ditingkatkan atau meminimalisir produk gagal dengan berlakunya quality control yang tinggi.

Berdasarkan hasil validitas menggunakan *loading factor* dapat dilihat bahwa indikator pada variabel harga merek yang memiliki validitas terendah adalah HM5 dengan pernyataan bahwa “Sepeda motor Honda Beat memiliki harga yang sesuai dengan manfaat”. Artinya pada pernyataan kelima pada variabel harga merek memiliki kemampuan yang paling rendah dalam mengukur apa yang peneliti inginkan yaitu mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dari sepeda motor Honda Beat jika dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada variabel yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat memberi saran berupa peningkatan manfaat

yang dibutuhkan pengendara dalam memilih sepeda motor dan manfaat tersebut dapat disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Sebaiknya harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah dikarenakan konsumen ketika memutuskan membeli sepeda motor maka harga menjadi salah satu pertimbangannya.

Berdasarkan hasil validitas menggunakan *loading factor* dapat dilihat bahwa indikator pada variabel keputusan pembelian yang memiliki validitas terendah adalah KBELI 6 dengan pernyataan bahwa “Saya memastikan bahwa penyalur benar-benar memberikan kemudahan bagi saya dalam membeli sepeda motor Honda Beat”. Artinya pada pernyataan keenam pada variabel keputusan pembelian memiliki kemampuan yang paling rendah dalam mengukur apa yang peneliti inginkan yaitu mengenai pilihan penyalur dari sepeda motor Honda Beat jika dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada variabel yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat memberi saran berupa penyalur dapat melayani dengan baik dan ramah terhadap konsumen. Hal ini menjadi penting, dikarenakan penyalur yang tidak ramah maka akan menimbulkan rasa tidak suka pada konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk beralih ke penyalur yang lain.