

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) yang telah di analisis oleh peneliti mengenai minat beli sepeda motor Honda Vario 150 cc di kelurahan Pondok Benda adapun kesimpulan yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

- a. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario 150 cc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli sepeda motor matic Honda Vario 150 cc. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek sebagai variabel tidak menjadi faktor penentu konsumen dalam minat beli terhadap sepeda motor Honda Vario 150 cc. . Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.”
- b. Persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli sepeda motor matic Honda Vario 150 cc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli sepeda motor maticc Honda Vario 150 cc. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga seabgai variabel tidak menjadi faktor penentu konsumen terhadap minat beli sepeda motor matic Honda Vario 150 cc . hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.”
- c. Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor matic Honda Vario 150 cc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk memberikan kontribusi terhadap minat beli sepeda motor matic Honda Vario 150 cc dan menjadi faktor pertimbangan konsumen terhadap minat beli sepeda motor matic Honda Vario 150 cc . dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan sebanyak 75 kuesioner dan 75 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan kuesioner tersebut.
- b. Responden yang diambil yaitu responden pada masyarakat kelurahan Pondok Benda, Tangerang Selatan sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisasi di daerah lain.
- c. Variabel yang digunakann hanya sebatas citra merek, persepsi harga, atribut produk, dan minat beli sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain guna menyempurnakan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Atribut produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli dan menjadi faktor penentu konsumen untuk tumbuhnya minat beli terhadap sepeda motor matic Honda Vario 150 cc. Maka dari itu saran dari peneliti sepeda motor matic Honda Vario 150 cc mempertahankan kualitas dari atribut produk yang tersemat pada sepeda motor matic Honda Vario 150 cc sehingga konsumen tetap percaya untuk menggunakan produk sepeda motor matic Honda Vario 150 cc.
- b. Perilaku minat beli merupakan salah satu faktor penyebab yang dapat menaikkan jumlah penjualan dan pendapatan maka perlunya strategi dan inovasi terhadap produk yang di tawarkan baik dari segi kualitas produk, keandalan dari produk, serta manfaat yang bisa didapatkan. Maka dari itu perlu ditingkatkan citra merek agar konsumen dapat tertarik pada produk yang di tawarkan dengan melihat citra merek yang baik.

- c. Untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan saran agar menambahkan variabel diluar variabel bebas lainnya agar lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh minat beli secara lebih mendalam serta menambah kesempurnaan penelitian dalam bidang minat beli.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel di luar variabel bebas yang peneliti gunakan seperti variabel bauran pemasaran, *celebrity endorser*, kualitas produk, ekuitas harga, persepsi kualitas, motivasi, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan seluruhnya untuk mengetahui adanya pengaruh minat beli di luar variabel bebas lainnya yang digunakan dalam penelitian ini.

