

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesa pada Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut,

1. Secara parsial menunjukkan bahwa Motivasi konsumen, Persepsi konsumen dan Sikap konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian.
2. Secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi konsumen, Persepsi konsumen dan Sikap konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil R Square yang diperoleh angka sebesar 0,695 atau 69,5%. Angka tersebut memberikan arti bahwa perubahan *Keputusan pembelian* dipengaruhi oleh *Motivasi konsumen, Persepsi konsumen dan Sikap konsumensebesar 69,5%* sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar pembahasan ini.

V.2 Saran

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran sepeda motor Honda di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda yaitu, motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi konsumen. Maka dapat diajukan beberapa saran kepada PT Astra Honda Motor (AHM) adalah sebagai berikut,

1. Variabel motivasi konsumen memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sepeda merek motor Honda. Oleh karena itu harus terus dipertahankan dan diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karenanya tingkatkan kualitas sepeda motor melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar pada saat ingin merencanakan produksi sepeda motor untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum dan tingkatkan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Berdasarkan jawaban responden, sebagian dari pendapat responden masih menganggap bahwa ada merek sepeda motor lain yang lebih berkualitas dan tenaga ahli mekanik yang lebih handal dibandingkan tenaga ahli dari Honda, mudah serta layanan yang belum maksimal dari bengkel resmi motor Honda (AHASS). Maka untuk menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke sepeda motor merek lain, Honda perlu membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan nyaman dipakai oleh masyarakat umum, perbanyak jumlah dan tinggikan kualitas layanan bengkel seperti, pemilihan mekanik yang berpengalaman dan ahli dalam masalah sepeda motor, harga servis dibuat sekompetitif mungkin dari pesaing, berikan fasilitas lain di bengkel resmi seperti; ruang tunggu yang nyaman disertai sumber bacaan gratis, kafetaria, fasilitas teknologi informasi, beserta hiburan lainnya, dan yang utama disetiap akhir servis berikan tips kepada konsumen mengenai perawatan dan perbaikan-perbaikan sederhana sepeda motornya dan nantinya akan memiliki harga purna jual yang tinggi dikarenakan keawetannya tersebut.

2. Variabel sikap konsumen menunjukkan sikap yang nyata terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Oleh karena itu sikap konsumen yang sudah baik harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat secara umum yang bersifat estetika dan kualitas fisik produk terhadap sepeda motor Honda menjadi semakin positif. Melihat bahwa indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel ini adalah bersifat produk sesuai harapan, desain produk, warna produk, dan kepercayaan produk. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Honda untuk meningkatkan motivasi konsumen terhadap sepeda motor Honda adalah dengan menciptakan lebih banyak varian yang sasaran penggunaannya ditujukan untuk kawula muda, karena sebagian responden berpendapat bahwa motor Honda modelnya kurang trendy, terlalu kaku, dan cenderung selera orang tua, sehingga semua itu dapat memberikan dampak positif bagi sepeda motor Honda. Pada akhirnya dapat disimpulkan sikap konsumen merupakan hal yang berpengaruh dalam proses pembelian.
3. Terakhir variabel persepsi konsumen juga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Persepsi yang tercipta di benak konsumen terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk. Berdasarkan jawaban responden yang didapat, maka dapat diketahui sepeda motor Honda perlu untuk memperhatikan aspek kualitas produknya ditengah tingginya persaingan dalam pasar produk sepeda motor. Melalui tanggapan responden yang didapat, konsumen pada dasarnya menginginkan sepeda motor Honda yang berkualitas baik dari suku cadang dan mesinnya. Suku cadang (spare part) sepeda motor Honda yang tidak terjamin kualitasnya sekarang banyak beredar di bengkel resmi motor Honda (AHASS) ataupun di bengkel tidak resmi, hal ini menyebabkan sebagian responden mempertanyakan keaslian dari suku cadang yang akan digunakan.