

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dari bulan Februari 2016 sampai dengan Juli 2016 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika citra merek baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika motivasi konsumen meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.357. Jadi kemampuan dari variabel citra merek untuk menjelaskan keputusan pembelian secara parsial sebesar 35.7% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar citra merek. Hubungan antara motivasi konsumen diperoleh

dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.149. Jadi kemampuan dari variabel motivasi konsumen untuk menjelaskan keputusan pembelian secara parsial sebesar 14.9% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar motivasi konsumen

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pencarian informasi sebesar 26.42%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan Yamaha mengenai setiap sepeda motor pada iklan atau bentuk promosi yang dilakukan berhasil membuat konsumen tertarik. Oleh karena itu dalam mempertahankan hal tersebut, maka PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus tetap konsisten dalam

mempromosikan setiap produknya terhadap konsumen agar cepat diketahui setiap sepeda motor yang dibuat.

Sedangkan, dimensi keputusan pembelian terendah adalah pengenalan kebutuhan sebesar 23.32%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Yamaha masih belum menjadi pilihan utama kebanyakan konsumen di Indonesia. Untuk meningkatkan keputusan pembelian PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebaiknya mencoba untuk membuat sepeda motor yang sesuai dengan selera konsumen baik dari segi desain maupun kualitas.

Pada variabel citra merek, dimensi tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek sebesar 50.86%. Hal ini menunjukkan bahwa PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing berhasil membuat konsumen memiliki pandangan yang baik pada sepeda motor Yamaha. Untuk mempertahankan hal tersebut PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus menjaga kualitas produknya baik dari segi desain maupun kualitas mesin.

Sedangkan, dimensi citra merek terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dimensi keuntungan sebesar 49.14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa bahwa sepeda motor Yamaha adalah pilihan yang menguntungkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dapat menggunakan strategi seperti pemberian bonus tambahan setiap pembelian sepeda motor Yamaha.

Pada variabel motivasi konsumen, dimensi tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *patronage buying motives* sebesar 50.67%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli motor Yamaha dikarenakan pelayanan yang diberikan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing membuat konsumen merasa puas. Untuk mempertahankan hal tersebut PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus mempertahankan pelayanan prima pada konsumen.

Sedangkan, dimensi motivasi konsumen terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dimensi *product buying motives* sebesar 49.33%. Hal ini menunjukkan bahwa belum semua produk Yamaha menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan cara membuat suatu inovasi yang belum pernah ada sebelumnya.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha yang tinggi, maka PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus menciptakan citra merek yang baik dan meningkatkan motivasi konsumen.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Dimensi keputusan pembelian tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek sebesar 50.86%. Untuk

mempertahankan hal tersebut PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus senantiasa menjaga kualitas produknya baik dari segi desain maupun kualitas mesin. Sedangkan dimensi keputusan pembelian terendah adalah pengenalan kebutuhan sebesar 23.32%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebaiknya mencoba untuk membuat sepeda motor yang sesuai dengan selera konsumen baik dari segi desain maupun kualitas. Contohnya untuk motor jenis *sport* kelas menengah seperti vixion, byson sebaiknya penempatan plat nomor jangan ditempatkan di atas *headlamp* karena membuat penampilan motor menjadi kurang menarik, penempatan plat nomor pada posisi dibawah *headlamp* seperti yang sudah pada umumnya akan lebih membuat penampilan motor menjadi bagus.

2. Dimensi citra merek tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek sebesar 50.86%. Hal ini menunjukkan bahwa PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing perlu mempertahankan pandangan konsumen yang positif mengenai setiap produk yang diciptakan dengan cara mempertahankan standar kualitas untuk setiap produknya. Dimensi citra merek terendah adalah dimensi keuntungan sebesar 49.14%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing saat ini harus memberikan tambahan bonus yang didapatkan setiap pembelian sepeda motor Yamaha misalnya seperti *voucher* BBM,

potongan harga ketika membeli suku cadang di dealer resmi Yamaha dan tetap mempertahankan pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen.

3. Dimensi tertinggi motivasi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dimensi *patronage buying motives* sebesar 50.67%. Untuk mempertahankan hal tersebut PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen, tetapi akan lebih baik lagi jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan salah satu hal yang bisa dilakukan adalah memberikan minuman dan *snack* gratis pada setiap konsumen yang datang ke bengkel resmi Yamaha. Sedangkan dimensi motivasi konsumen terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product buying motives* sebesar 49.33%. Oleh karena itu, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing harus meningkatkan daya tarik setiap produk yang diciptakannya dengan cara membuat suatu inovasi yang belum pernah ada sebelumnya salah satu contohnya motor dengan mesin yang bisa dihidupkan dengan sensor suara pemiliknya, hal ini bukan hal yang mustahil dilakukan karena teknologi berkembang dengan pesat pada masa kini. Tentu hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha.