

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### a. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat* pada Warga RT 06, RT 07 dan RT 08 RW 07 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 47,79 + 0,5529X_1$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas produk ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,5529 skor pada konstanta 47,79.

Keputusan Pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 38,94% dan sisanya sebesar 61,06% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti desain.

##### b. Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara merek dengan keputusan pembelian dengan keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat* pada Warga RT 06, RT 07 dan RT 08 RW 07 Kelurahan Jatinegara

Kecamatan Cakung di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 39,91 + 0,6575X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor merek ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,6575 skor pada konstanta 39,91

Keputusan Pembelian ditentukan oleh merek sebesar 44,77% dan sisanya sebesar 55,23% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti desain.

## **B. Implikasi**

### **a. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* pada warga RT 06, RT 07 dan RT 08 RW 07 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa sepeda motor Honda *Beat* harus dapat meningkatkan lebih banyak individu atau sekelompok individu yang memberikan rujukan atau rekomendasi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*, keputusan pembelian yang diakibatkan oleh kualitas produk yang kurang baik, jika diabaikan secara terus-menerus akan membuat konsumen lebih memilih merek sepeda motor lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah

adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 15,41%. Selanjutnya, dimensi pencarian dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator wiraniaga, yaitu sebesar 14,52%. Kemudian, dimensi evaluasi alternatif, yaitu sebesar 14,24%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain yaitu sebesar 14,18%. Kemudian, dimensi pembelian dengan indikator membeli merek sepeda motor yang disukai (Honda *Beat*), yaitu sebesar 14,13%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator iklan sebesar 14,02% dan sub indikator *website* sebesar 13.50%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen merasa kualitas produk yang diberikan rendah, akan memiliki keputusan pembelian yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan adalah adalah meningkatkan kualitas produk agar keputusan pembelian dapat tinggi pula dalam membeli sepeda motor Honda *Beat*.

#### **b. Merek dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* pada warga RT 06, RT 07 dan RT 08 RW 07 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa sepeda motor *Honda Beat* harus dapat meningkatkan lebih banyak individu atau sekelompok individu yang memberikan rujukan atau rekomendasi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*, khususnya di kalangan warga RT 06, RT 07 dan RT 08 RW 07 kelurahan jatinegara kecamatan cakung di Jakarta keputusan pembelian yang diakibatkan oleh merek yang kurang baik, jika diabaikan secara terus-menerus akan membuat konsumen lebih memilih merek sepeda motor lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 15,41%. Selanjutnya, dimensi pencarian dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator wiraniaga, yaitu sebesar 14,52%. Kemudian, dimensi evaluasi alternatif, yaitu sebesar 14,24%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain yaitu sebesar 14,18%. Kemudian, dimensi pembelian dengan indikator membeli merek sepeda motor yang disukai (*Honda Beat*), yaitu sebesar 14,13%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator iklan sebesar 14,02% dan sub indikator *website* sebesar 13.50%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa menurunnya merek, akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang rendah pula. Hal yang perlu

dilakukan vendor adalah lebih meningkatkan lagi merek agar keputusan pembelian dapat tinggi pula dalam membeli sepeda motor Honda *Beat*.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang di kemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan pembelian sepeda motor Honda *Beat*, antara lain:

1. Sepeda motor Honda *Beat* harus dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan mengutamakan inovasi dan kualitas produk. Sehingga, konsumen akan melakukan pembelian sepeda motor Honda *Beat* dan tidak akan melirik sepeda motor merek lain.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa merek harus lebih ditingkatkan lagi dengan membuat konsumen merasa yakin membeli merek sepeda motor Honda *Beat*.