

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian survey konsumen kepada pemilik Honda Beat di dealer Honda Margo Mulya Motor Pasar Minggu, Jakarta Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness*, *perceived quality* dan keputusan pembelian Honda Beat memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan baik dikalangan pemilik sekuter matik Honda Beat.
2. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekuter matik Honda Beat dimana  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.211 atau 21.1%. Angka ini menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 78.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini
3. Dalam penelitian ini juga didapatkan variabel *perceived quality* dimana nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.190 atau 19%. Angka ini menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sebesar 19%. Sedangkan sisanya 81% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (*brand awareness* dan *perceived quality*) dengan nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.372 atau 37,2%. Angka ini menunjukkan bahwa 37,2% variasi nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 62,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari kedua variabel *brand awareness* dan *perceived quality* bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang *valid* dan *reliable*. Dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *brand association*, *brand value* atau *brand image* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.

- c. Tempat penelitian sebaiknya lebih luas cakupannya, tidak hanya terbatas pada satu *dealer* Honda saja. Bisa menggunakan wilayah Kelurahan, Kecamatan atau Kotamadya agar hasil dari penelitian lebih akurat
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Astra Honda Motor dan *dealer* AHASS:
    - a. Berdasarkan pernyataan bahwa Honda Beat belum dapat memimpin pasar sekuter matik nasional meskipun penjualannya ditahun 2011 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Melihat fakta tersebut seharusnya Astra Honda Motor selaku produsen Honda Beat terus melakukan kegiatan promosi agar tercapainya *brand awareness* pada konsumen hingga tingkat *top of mind* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan harapan ditahun berikutnya Honda Beat mampu memimpin pasar sekuter matik.
    - b. Mengacu pada pernyataan “ketika menempuh jarak jauh Honda Beat hanya mengkonsumsi sedikit bahan bakar” pada dimensi keandalan, terlihat bahwa Honda Beat memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan ini harus dipertahankan bahkan lebih baik ditingkatkan Honda Beat agar kesan kualitas Honda Beat tetap positif dimata konsumen.