

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pihak PT. Suzuki Motor Indonesia harus mempertahankan kualitas produk yang sudah dinilai baik oleh masyarakat. Dengan demikian, konsumen akan merasa terpuaskan dan keinginannya terpenuhi, hal ini akan berdampak positif bagi Suzuki. Karena dengan penilaian yang positif maka akan terbangun minat beli dari konsumen. Konsumen yang merasa puas dan senang karena kebutuhannya terpenuhi dan keinginannya tercapai akan terus menerus menggunakan Suzuki *Skywave*. Hal ini sangat menguntungkan pihak karena akan banyak konsumen yang menyadari adanya motor Suzuki *Skywave*. Suzuki *Skywave* selalu berupaya untuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan mengetahui kehadiran Suzuki *Skywave* dalam pasar sepeda motor, sehingga tercipta kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*) Suzuki *Skywave*.
2. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Suzuki *Skywave*. Dari analisis regresi diperoleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,640, uji t menghasilkan nilai t_{hitung} secara parsial sebesar 9,476 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik kualitas

produk Suzuki *Skywave* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya jika kualitas produk Suzuki *Skywave* kurang baik atau rendah maka akan menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas (X1) terhadap minat beli (Y) diterima.

3. Kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Suzuki *Skywave*. Dari analisis regresi diperoleh koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,221, dari uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,075 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik kesadaran merek Suzuki *Skywave* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya jika kesadaran merek Suzuki *Skywave* kurang baik atau rendah maka akan menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek Suzuki (X2) terhadap minat beli (Y) diterima.
4. Kualitas produk (X1) dan kesadaran merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) Suzuki *Skywave*. Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = -28,627 + 0,640X_1 + 0,221X_2$. Dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 581,944 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama maka akan meningkatkan minat beli Suzuki *Skywave*. Sebaliknya jika kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama kurang baik atau rendah maka akan menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

kualitas produk (X1) dan kesadaran merek (X2) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y) Suzuki *Skywave* diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan implikasi manajerial: 1) Suzuki *Skywave* mudah mogok dalam berbagai kondisi jalan, dan 2) Kualitas produk Suzuki *Skywave* masih belum sesuai dengan spesifikasi standar yang ditawarkan, maka PT. Suzuki Motor Indonesia perlu meningkatkan kualitas mesin Suzuki *Skywave* agar mampu menghadapi banjir.
2. PT. Suzuki Motor Indonesia hendaknya terus meningkatkan teknologi pada Suzuki *Skywave* agar mampu lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar.
3. PT. Suzuki Motor Indonesia lebih meningkatkan promosi antara lain melalui meningkatkan frekuensi penayangan iklan di televisi dan media cetak seperti surat kabar dan majalah agar kesadaran merek calon konsumen dapat meningkat sesuai dengan citra yang hendak dibangun perusahaan.
4. Berdasarkan dari implikasi manajerial: 1) Suzuki *Skywave* belum mampu menciptakan suatu nilai estetika yang merefleksikan kepribadian konsumen sebagai pengguna, 2) responden tidak dapat langsung mengenali Suzuki *Skywave* dengan melihat sekilas desain dan logonya, dan 3) Suzuki *Skywave* ternyata bukan merek motor yang pertama kali

yang diingat responden ketika diminta menyebutkan merek motor, maka PT. Suzuki Motor Indonesia harus lebih menonjolkan kelebihan produknya agar konsumen mudah mengingat merek Suzuki *Skywave* serta menciptakan karakteristik khusus yang membedakan Suzuki *Skywave* dari motor-motor lain, misalnya menciptakan bunyi klakson yang unik.

5. PT. Suzuki Motor Indonesia harus berupaya melakukan inovasi untuk menciptakan desain motor yang menarik perhatian konsumen, misalnya motor dengan bobot yang lebih ringan.
6. PT. Suzuki Motor Indonesia mempertimbangkan masalah harga ini agar konsumen semakin tertarik dengan Suzuki *Skywave*.
7. Berdasarkan implikasi manajerial: 1) desain produk Suzuki *Skywave* kurang menarik, dan 2) keinginan yang kurang untuk memiliki produk Suzuki *Skywave* maka PT. Suzuki Motor Indonesia perlu menciptakan desain yang lebih menarik konsumen.

Saran untuk akademisi yaitu:

1. Menambah variabel bebas dalam penelitian ini. Misalnya kualitas jasa, promosi penjualan, citra merek dan lain-lain.
2. Melakukan penelitian pada jenis usaha atau produk yang berbeda dari penelitian ini agar diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.