

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini maka, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:
  - a) Penilaian responden terhadap variabel desain produk pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan positif. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menilai konsep desain *hi grade - sporty* yang diusung Vario Techno CBS selain mempunyai daya tarik fisik semata juga memiliki kelengkapan fitur-fitur yang dapat menunjang kinerja produk tersebut. Namun dari segi keunikan model desain, produk ini masih dianggap kurang oleh responden.
  - b) Sementara untuk variabel *celebrity endorser*, strategi Honda untuk melibatkan *endorser* dalam pesan komunikasinya dapat dikatakan mendapat penilaian yang cukup positif. Namun, dari empat dimensi yang digunakan, terdapat dua dimensi lainnya dianggap kurang baik yakni *attractiveness* dan *respect*, terutama terkait dengan pernyataan tentang persepsi responden terhadap kepribadian *endorser*, serta aspek *likeability* atau tingkat kesukaan responden terhadap sang artis.

c) Dari variabel keputusan pembelian, dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sudah merasa tepat membeli serta menggunakan produk Vario Techno CBS. Mayoritas responden juga menyatakan setuju mengenai aspek komparatif produk vario techno seperti merek Honda, kualitas produk yang lebih baik, fitur-fitur yang lengkap, desain produk serta penawaran harga yang menarik dibanding produk-produk lain. Diketahui pula sumber pencarian informasi responden tentang produk vario techno cbs terbanyak kedua selain dari media televisi adalah dengan melalui media internet.

2. Variabel desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena hasil nilai signifikan didapatkan sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).
3. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena hasil nilai signifikan didapatkan sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ).
4. Desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario Techno CBS, karena hasil nilai signifikan didapatkan sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Sementara persentase sumbangan variabel bebas (desain produk dan *celebrity endorser*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian sebesar 24,1 %.

Sedangkan sisanya yakni 75,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Operasional

1. Saran dari peneliti untuk produsen ada baiknya Honda dapat terus dalam menciptakan tampilan desain produk mengedepankan keunikan yang bisa disesuaikan dengan karakteristik dari konsumen yang akan dituju terutama produk-produk yang bukan turunan dari produk sebelumnya seperti Vario Techno CBS .
2. Dalam memilih selebritis sebagai *endorser* Honda dapat lebih menyeimbangkan segala atribut yang harus dipenuhi oleh seorang *endorser*. Dengan didasarkan pada survei yang tidak hanya terfokus kepada atribut *similarity* dan *attractiveness* namun, juga bagaimana popularitas, persepsi dan tingkat kesukaan dari target konsumen kepada figur dari *endorser*. Penambahan *endorser-endorser* dari kalangan wanita juga dapat dilakukan dengan tujuan semakin mengedukasi bahwa sepeda motor kini tidak hanya ditujukan pada konsumen pria.
3. Dalam aktivitas promosinya Honda dapat terus menggunakan komunikasi melalui media-media selain televisi seperti keberadaan *website-website* resmi yang sudah ada seperti [www.welovehondamotor.com](http://www.welovehondamotor.com) Selain tampilan informasi konsep desain, fitur-fitur produk, spesifikasi mesin dan harga yang

ditawarkan, dapat pula ditambahkan testimoni-testimoni dari para konsumen yang sudah merasakan kepuasan selama menggunakan produk-produk dari Honda. Selain itu Honda juga dapat lebih memprioritaskan pada segmen jenis skutik, karena pangsa pasar jenis ini terus mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun-ke tahunnya.

### **5.2.2. Saran Akademis**

1. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya lebih diperbanyak agar keragaman data dapat merepresentasikan atau mewakili populasi dengan lebih baik.
2. Dari hasil penelitian ini dapat dipastikan masih banyak variabel lain yang perlu ditambahkan untuk melihat penyebab keputusan pembelian selain dari variabel desain produk dan *celebrity endorser*, seperti variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti harga produk, citra merek dan keberadaan layanan purna jual (*after sales service*).