

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis keputusan pembelian produk motor Honda Vario FI di Honda Samudra Ciracas, Jakarta, maka peneliti dapat memberikan kinerja perusahaan dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk hasil yang berdasarkan pada dimensi keputusan pembelian di dapatkan penilaian responden pada pengenalan kebutuhan itu mendapatkan 54 % hasil yang baik, bahwa Dealer Honda Samudra Ciracas belum menjadi referensi untuk membeli kendarann motor Honda Vario FI, pada penilaian pencarian informasi kepada responden, mendapatkan 45 % hasil yang kurang baik, dan ternyata cukup sulit mencari informasi mengenai Dealer Honda Samudra Ciracas, pada penilaian evaluasi alternatif kepada responden, mendapatkan 50 % hasil yang baik, bahwa Dealer Honda Samudra Ciracas menjadi alternatif pembelian sepeda motor, pada keputusan pembelian kepada responden, mendapatkan 55 % hasil yang baik, bahwa Dealer Honda Samudra Ciracas berperan penting dalam proses keputusan pembelian terhadap Dengan semua penilaian ini maka dapat terbukti bahwa responden puas terhadap proses keputusan pembelian yang memilih Dealer Honda Samudra Ciracas.
2. Adapun pernyataan dari konsumen mengenai hasil kinerja Dealer Honda Samudra Ciracas yang masih kurang baik karena Dealer Honda Samudra Ciracas dalam mengantarkan pesanan motor kepada konsumen tidak tepat

waktu, informasi yang dijelaskan oleh karyawan (*Sales*) kepada konsumen kurang jelas dan detail mengenai spesifikasi motor, proses penjualan produk motor terhambat atau tidak memenuhi target penjualan dan sedikitnya jumlah konsumen yang datang ke Dealer Honda Samudra Ciracas.

B. Saran

Setelah diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran yang berkaitan dengan pembahasan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dealer Honda Samudra Ciracas perlu menambah kendaraan untuk mengangkut dan membawa pesanan sepeda motor ke konsumen.
2. Mengadakan pelatihan *training* untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan mengingat produk karyawan (*sales*).
3. Lebih gencar melakukan promosi seperti media cetak *flyering* brosur dan media elektronik melalui internet (facebook, twitter, dan lain-lainnya).