

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand image* produk Honda Spacy **diterima**. Maka harga yang tepat akan membuat *brand image* dari sebuah produk akan sangat baik.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Honda Spacy **diterima**. Jadi jika *price* meningkat sangat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Honda Spacy **diterima**. Jadi jika *product quality* sebuah barang baik maka *brand image* sebuah produk akan membaik
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepeda motor Honda Spacy **diterima**. Jadi jika *product quality* sebuah barang baik maka *purchase decision* akan meningkat.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepeda motor Honda Spacy **diterima**. Maka apabila *brand image* baik otomatis *purchase decision* dari barang tersebut akan meningkat.

6. Hipotesis keenam *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* **diterima**. Ketika harga dari sebuah produk baik dan *brand image* dari barang tersebut baik maka *purchase decision* konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat.
7. Hipotesis ketujuh *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* **diterima**. Ketika *product quality* sebuah barang baik maka *brand image* dari barang tersebut akan baik juga, dan pasti akan meningkatkan *purchase decision* konsumen untuk membeli barang tersebut.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dari 250 responden yang telah dilakukan hasil analisis tersebut menyatakan bahwa *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*, serta *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, namun pada hasil analisis yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Variabel *Price* (X1)

Variabel *price* memiliki tiga dimensi yaitu, *reference price*, *price-quality inferences*, dan keterjangkauan harga. Terdapat di dimensi *price-quality inferences* yang bisa diperbaiki lagi, karena dari para konsumen di dimensi tersebut para responden banyak yang memilih netral. Dimana para

konsumen ada yang mengeluhkan bahwa harga yang dimiliki oleh Honda Spacy tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Solusi yang dapat dilakukan adalah produk Honda Spacy harus meningkatkan kualitas dari produk agar sesuai dengan harga yang dimiliki karena ada responden yang kurang setuju dengan harga yang diberikan tapi kualitasnya tidak lebih bagus dari pesaing.

2. Variabel *Product Quality* (X2)

Variabel *product quality* memiliki 7 dimensi dari *Product Quality* yaitu Performa, fitur, konformasi, reliabilitas, ketahanan, kemampuan diperbaiki, dan gaya dan desain. Pada dimensi konformasi ada yang bisa ditingkatkan lagi karena responden banyak yang mengeluh bahwa produk sepeda motor Honda Spacy tidak sesuai dengan apa yang di iklan, dan responden menganggap kualitasnya tidak lebih baik dari pada pesaingnya.

Solusinya pihak Honda harus memperhatikan terlebih dulu kemaun konsumen dan harus menyesuaikan antara iklan dengan produk ketika dibeli harus memiliki kesesuaian kualitas.

3. Variabel *Brand image* (Y)

Variabel *Brand image* memiliki 3 dimensi yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*. Pada dimensi *favorable* tersebut ada pernyataan yang dapat ditingkatkan. Dimana konsumen ada yang tidak menyukai desain dari produk Honda Spacy yang dianggap memiliki bentuk yang kurang menarik. Solusinya pihak Honda bisa merubah tampilan Honda Spacy yang memiliki desain agar lebih menarik dan

terlihat lebih elegan karena selama ini produk dari motor Honda Spacy setiap mengeluarkan model baru, tetapi bentuknya tidak adanya perubahan yang lebih baik.

4. Variabel *Purchase decision* (Z)

Variabel *Purchase decision* memiliki 5 dimensi yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Pada dimensi pencarian informasi terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi. Adanya responden yang kurang mengetahui betul tentang spesifikasi dari produk ini.

Solusinya sebaiknya pihak Honda lebih sering mengiklankan tentang produk ini seperti bagaimana spesifikasinya, keunggulannya dari produk Honda Spacy tersebut.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *price*, karena selama ini kebanyakan para konsumen tidak suka membeli produk ini karena kualitas yang tidak sesuai dengan harga, dan lebih memilih produk pesaing yang harganya sama tetapi memiliki kualitas yang lebih baik dari produk Honda Spacy. Saran saya pihak Honda bisa membuat harga yang lebih baik dan memberikan kualitas mesin yang baik seperti memberi perbaikan pada performa mesin yang lebih bagus, dan

bisa juga pihak Honda ketika para konsumen membeli produk Honda Spacy, mereka memberikan merchendaise seperti helm dan jaket, agar para konsumen merasa tidak ragu untuk mengeluarkan harga yang telah ditetapkan.

2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *product quality*, maka diharapkan pihak dari Honda meningkatkan kualitas yang dimiliki produk Honda Spacy agar tidak tertinggal dari produk pesaing yang memiliki kualitas yang jauh lebih baik, dan agar tidak tertinggal dalam segi penjualannya. Saran saya pihak Honda bisa memberikan kualitas mesin atau ketahanan dari mesin Honda Spacy lebih dari 3 tahun atau bisa bertahan hingga 6 tahun agar para konsumen tidak merasa kecewa karena ketahanan dari mesin tersebut.

3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *purchase decision*, kurangnya informasi yang dimiliki masyarakat akan menurunkan minat dari masyarakat untuk memutuskan membeli produk Honda Spacy ini. Saran saya pihak Honda bisa mengiklankan atau mempromosikan produk Honda Spacy di media elektronik lebih sering karena kurang banyak tahunya konsumen tentang produk tersebut, dan Honda bisa juga didalam iklan tersebut menyertakan tentang spesifikasi mesin dari motor tersebut agar para konsumen paham kelebihan mesin yang dimiliki Honda spacy.

4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *brand image*, maka diharapkan pihak Honda untuk memperhatikan

tampilan yang dimiliki oleh Honda Spacy agar dirubah modelnya agar memiliki tampilan yang lebih menarik, karena selama ini Honda Spacy memiliki *image* yang kurang baik, seperti motor produk gagal, motor dengan body yang sangat kurang menarik dan cenderung aneh. Saran saya pihak Honda bisa membuat tampilan Honda Spacy ramping atau lebih elegant, membuat body dari Honda spacy jarak dari tanah lebih tinggi yang semula hanya 128mm bisa dirubah menjadi 146mm, agar tidak selalu bersentuhan atau kena dengan tanah, yang selama ini menjadi salah satu keluhan para konsumen.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan pengujian beda terhadap produk yang lainnya yang memiliki penjualan juga yang kurang dipasaran seperti poduk Suzuki Spin yang banyak orang juga tidak begitu mengenalnya.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan penambahan pada variabel yang berbeda seperti *brand awereness*, *Repurchased*, *Satisfaction*.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil perbandingan dengan produk sepeda motor lain, agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru yang mana lebih baik dari kedua produk tersebut.

