

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 40,2% sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel desain produk dan promosi. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 15,078 + 0,405 X_1 + 0,376 X_2$ . Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila desain produk ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,405 pada konstanta sebesar 15,078. Sementara itu, promosi ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,376 pada konstanta 15,078.

#### 1. Desain produk dengan Keputusan pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara desain produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh desain produk sebesar 33,2%. Sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 23,162 + 0,676 X_1$ .

Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara desain produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat desain produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## **2. Promosi dengan Keputusan pembelian**

Terdapat hubungan yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 33,4% dan sisanya 66,6% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 21,863 + 0,621 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain produk dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pembelian (indikator membeli merek yang disukai), yaitu sebesar 14,48%. Selanjutnya, dimensi

pencarian informasi (indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan), sebesar 14,38%. Kemudian, dimensi pengenalan kebutuhan (indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri) dan dimensi pencarian informasi (indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan), masing-masing sebesar 14,27%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan (indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain), sebesar 14,25%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi (indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman), sebesar 14,24%. Dan yang terakhir dimensi evaluasi alternatif (indikator memilih diantara dua atau lebih alternatif) sebesar 14,10%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu Honda Beat dapat meningkatkan desain produk dan promosi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak Honda Beat adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah memilih antara dua atau lebih alternatif yang terdapat dalam dimensi evaluasi alternatif. Pada variabel desain sub indikator terendahnya adalah ciri khas yang tidak dimiliki pesaing dalam dimensi fungsi produk dengan indikator keistimewaan produk. Sementara itu, pada variabel promosi indikator terendahnya adalah indikator promosi penjualan dengan sub indikator hadiah.

Selain itu, Honda Beat juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya rasa keputusan pembelian, seperti pada variabel desain produk indikator tertingginya adalah membeli merek yang disukai yang terdapat dalam dimensi pembelian dan pada variabel promosi indikator tertingginya adalah *personal selling* dengan sub indikator *stand*.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, antara lain:

1. Peneliti menyarankan Honda Beat agar meningkatkan indikator terendah dalam desain produk yaitu ciri khas yang tidak dimiliki pesaing. Honda Beat perlu merancang desain produk yang bagus dan menarik serta berbeda dari pesaing seperti menambahkan aksesoris di *body* motor dan membuat warna-warna baru.
2. Peneliti menyarankan Honda Beat agar meningkatkan sub indikator terendah dalam promosi yaitu hadiah. Honda Beat sebaiknya memberikan hadiah yang lebih menarik dengan menjamin mutu hadiahnya tersebut, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk mengambil keputusan pembelian.