

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 :

1. Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh atribut produk sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 64,935 + 0,719 X_1$. Koefisien atribut produk (X_1) bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin berkualitas atribut produk yang di tawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Supra pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

2. Promosi dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 64,929 + 0,757 X_2$.

Koefisien promosi (X_2) bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi yang di berikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Supra pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

3. Atribut Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dan promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh atribut produk dan promosi yaitu 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 56,485 + 0,340 X_1 + 0,509 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan bahwa, apabila atribut produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,340 pada konstanta sebesar 56,485. Sementara itu, apabila promosi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,509 pada konstanta sebesar 56,485.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk dan promosi juga

berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil dari analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri yang disukai sebesar 15,16% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan sebesar 13,70%.

Dari hasil pengolahan data, Honda seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada dimensi yang rendah agar dilakukan perbaikan untuk ke depannya, seperti dimensi terendah variabel keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan, variabel atribut produk indikator terendahnya adalah indikator jaminan (garansi) dengan sub indikator reparasi (ketahanan) dan untuk promosi, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator periklanan dengan sub indikator media elektronika (televisi dan media sosial). Selain itu, Honda Supra harus tetap mempertahankan dimensi, indikator dan sub indikator pada atribut produk (X_1) dan promosi (X_2) yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra akan meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat serta

diaplikasikan dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra, antara lain:

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa indikator terendah pada variabel keputusan pembelian, yaitu jaminan (garansi) dengan sub indikator reparasi (ketahanan). Hal ini menandakan kurangnya jaminan (garansi) yang ditawarkan Honda kepada konsumen, berkaitan dengan reparasi yang dilakukan ketika Honda Supra memiliki kendala saat pemakaian. Peneliti menyarankan Honda Supra untuk meningkatkan kembali jaminan (garansi) dari produk Honda Supra, dengan memberikan pelayanan reparasi yang terbaik serta produk reparasi yang berkualitas dalam menangani kendala pemakaian. Sehingga jaminan (garansi) produk yang berupa reparasi (ketahanan) ini menjadi lebih baik.
2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa indikator terendah pada variabel promosi, yaitu periklanan dengan sub indikator media elektronik (televisi dan media sosial). Hal ini menandakan kurangnya promosi yang dilakukan Honda kepada konsumen melalui media elektronik (televisi dan media sosial), promosi yang kurang menarik dan meluas menjadi faktor yang mempengaruhi indikator tersebut. Peneliti menyarankan Honda Supra untuk meningkatkan kembali promosi yang dilakukan untuk produk Honda Supra, dengan membuat lebih menarik lagi promosi yang dibuat. Saat ini media kurang menariknya promosi melalui televisi, serta media sosial yang mempromosikan Honda Supra kurang meluas, seharusnya ditambah lagi bukan hanya melalui *instagram*, tapi juga

media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *whatsApp*. Sehingga promosi periklanan melalui media elektronika (televisi dan media sosial) menjadi lebih baik.