

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. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 29,7% sedangkan 70,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat layanan purna jual maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh layanan purna jual sebesar 12,8% sedangkan 87,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 28,990 + 0,483 X_1 +$

0,211 X_2 . Koefisien promosi (X_1) dan layanan purna jual (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Promosi dan layanan purna jual untuk menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 34,7% sedangkan 65,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan layanan purna jual adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dan layanan purna jual berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel promosi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator periklanan dengan sub indikator media cetak: brosur sebesar 20,79% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator publisitas dengan sub indikator sponsorship sebesar 19,19% dan variabel layanan purna jual terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator penyediaan accessories sebesar 26,09% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator *pelayanan pemeliharaan* sebesar 22,08%.

Dari hasil pengolahan data, Honda sebagai produsen seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang memiliki skor rendah agar dapat diperbaiki untuk ke depannya. Selain itu, Honda sebagai produsen harus tetap

mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel promosi yaitu *sponsorship* dengan persentase 19,19%. Hal ini menandakan bahwa *sponsorship* yang ada masih kurang dan perlu ditingkatkan, sehingga *sponsorship* akan lebih berpengaruh untuk Honda. Peneliti menyarankan Honda untuk meningkatkan *sponsorship* yang mensponsori kegiatan-kegiatan agar Honda lebih dikenal.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel layanan purna jual yaitu pelayanan pemeliharaan dengan persentase sebesar 22,08% . Hal ini menandakan bahwa Honda masih kurang baik di pelayanan pemeliharaan. Peneliti menyarankan lebih meningkatkan pelayanan pemeliharaan pada konsumen agar konsumen puas dengan pelayanan pemeliharaan Honda.