

BAB V

Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi kepuasan pelanggan motor skutik 150cc. Adapun variabel yang diuji yaitu: citra merek (x1), promosi (x2), keputusan pembelian (y), kepuasan pelanggan (z). Setelah melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian motor skutik 150cc ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak menjadi pengaruh keputusan pembelian pada motor skutik 150cc. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian motor skutik 150cc diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi pengaruh keputusan pembelian pada motor skutik 150cc. Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan motor skutik 150cc diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi pengaruh kepuasan pelanggan pada motor skutik 150cc. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan motor skutik 150cc diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi pengaruh kepuasan pelanggan pada motor skutik 150cc. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan motor skutik 150cc ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak menjadi pengaruh kepuasan pelanggan pada motor skutik 150cc.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna motor skutik 150cc, dibutuhkan perhatian yang lebih pada:

1. Variabel citra merek rata-rata mendapatkan positif dan setuju dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif dan setuju tertinggi yaitu “Merek ini memiliki tampilan yang menarik” dengan tanggapan 68% sangat setuju, sehingga citra merek tetap harus dipertahankan.
2. Variabel promosi rata-rata mendapatkan positif dan setuju dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif dan setuju tertinggi yaitu “Saya

sering mengumpulkan informasi dari ulasan online sebelum membeli motor skutik 150cc” dengan tanggapan 57% sangat setuju, sehingga promosi tetap harus dipertahankan.

3. Variabel keputusan pembelian rata-rata mendapatkan positif dan setuju dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif dan setuju tertinggi yaitu “Saya bermaksud untuk membeli produk jika melihat motor skutik 150cc telah menerima umpan balik positif di media sosial” dengan tanggapan 40% sangat setuju.
4. Variabel kepuasan pelanggan rata-rata mendapatkan positif dan setuju dari responden. Indikator yang mendapatkan respon positif dan setuju tertinggi yaitu “Saya sangat menikmati diri saya menggunakan motor skutik 150cc” dengan tanggapan 62% sangat setuju, maka kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada keterbatasan penelitian ini yang dihadapi oleh peneliti yaitu:

1. Tidak semua responden mengisi *google forms* dengan efektif karena ada responden yang tetap mengisi meskipun belum menggunakan motor skutik 150cc dalam waktu satu tahun.
2. Responden yang didapatkan hanya pengguna dua merek dan tiga tipe motor skutik 150cc karena ada merek lain akan tetapi tidak penggunanya tidak menjadi responden.
3. Penyebaran kuesioner hanya bisa disebar ke grup-grup komunitas skutik 150cc di facebook.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan melakukan penambahan variabel-variabel yang seperti: *service quality*, *perceived value*

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan jenis motor yang berbeda seperti motor skutik 125-150cc, motor sport 250-1000cc. Agar penelitian bisa menjangkau hasil yang berbeda dan mendapatkan kesimpulan yang berbeda.