

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan regresi linear berganda tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap Honda Vario Esp, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya asosiasi merek yang baik dari produk Honda Vario Esp, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya keterjangkauan harga yang kompetitif dari produk Honda Vario Esp, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda Vario Esp.

B. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan faktor-faktor penggunaan motor Honda beserta variannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak dan memperluas cakupan sampel atau responden karena dalam penelitian ini sampel atau responden hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada pengguna Honda vario Esp saja, sedangkan penjualan Honda pada berbagai variannya sudah banyak digunakan oleh konsumen.
2. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh pengguna Honda Vario Esp di Yogyakarta bahkan di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Honda Vario Esp. Penelitian ini menemukan 55,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 45,6% faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.