

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
2. Desain produk merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, adapun beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

## 1. Bagi Obyek Penelitian

- a. PT. AHM selaku produsen Honda Vario sebaiknya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas terhadap varian produk Honda Vario agar tetap diterima oleh konsumen. Berkembangnya *trend* sepeda motor *matic* di Indonesia seharusnya menjadi pemicu PT. AHM dalam meningkatkan kualitas pada varian Honda Vario agar dapat bersaing di pangsa pasar sepeda motor *matic* di Indonesia. Karena pada dasarnya konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan kualitas produknya. Dengan begitu, PT. AHM mampu meningkatkan volume penjualan pada varian Honda Vario.
- b. Perusahaan dituntut untuk inovatif dalam melakukan pengembangan inovasi produknya. Salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan melihat dari desain produknya, karena yang pertama dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dari desain produknya. Strategi perusahaan dalam pengembangan inovasi produknya diperlukan supaya produk yang dihasilkan mampu bersaing secara kompetitif atau bahkan dapat mengungguli produk-produk pesaing yang sejenis dengan pangsa pasar yang sama. Berkembangnya *trend* sepeda motor *matic* di Indonesia seharusnya menjadi

pemicu PT. AHM dalam melakukan inovasi pada varian Honda Vario demi mengikuti selera konsumen dipasaran dan bersaing di pangsa pasar sepeda motor *matic* di Indonesia. Dengan begitu, PT. AHM mampu meningkatkan volume penjualan pada varian Honda Vario.

- c. Promosi yang dilakukan sudah baik, namun perusahaan harus tetap gencar mengembangkan strategi dalam melakukan kegiatan promosi. Peningkatan kualitas tenaga pemasar, peningkatan pelayanan konsumen dan inovasi dalam iklan di butuhkan dalam melakukan kegiatan promosi. Sehingga konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk Honda Vario lebih jauh lagi dengan begitu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Pada segi harga, memang produk varian Honda Vario memang tertinggi di kelasnya tetapi harga ini sebanding dengan kualitas yang diberikan pada produk Honda Vario. Konsumen tidak akan mempermasalahkan harga pada suatu produk asalkan harga tersebut sesuai dengan apa yang akan didapatkan. Dengan begitu, PT. AHM diharapkan senantiasa menjaga kualitas pada setiap produk Honda Vario yang dihasilkan supaya tetap mampu bersaing dengan baik di pangsa pasar sepeda motor *matic* walaupun harga yang ditawarkan merupakan yang tertinggi di kelasnya. Sehingga

dengan begitu konsumen tetap merasa puas walau harus membayar sedikit lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya karena memang apa yang konsumen bayar sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan harga. Tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang tidak tercantum pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel citra merek, loyalitas maupun dukungan layanan purna jual, dengan harapan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian tersebut.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya didapat dari kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna Honda Vario yang pernah terlibat dalam keputusan

pembelian Honda Vario tersebut. Sehingga hasil dalam penelitian ini tingkat generalisasinya masih tergolong rendah

2. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni persepsi kualitas produk, desain produk, promosi dan persepsi harga. Tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang tidak tercantum pada penelitian ini.