

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy makadapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
3. Variabel presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

B. Saran

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

1. Bagi Obyek Penelitian

- a. PT. AHM selaku produsen Honda Scoopy sebaiknya meningkatkan kualitas terhadap varian produk Honda Scoopy agar tetap diterima oleh konsumen. Berkembangnya *trend* sepeda motor *matic* di Indonesia

seharusnya menjadi pemicu PT. AHM dalam meningkatkan kualitas pada varian Honda Scoopy 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. Pada segi harga, memang produk varian Honda Scoopy memang sangatlah terjangkau di kelasnya tetapi harga ini sebanding dengan kualitas yang diberikan pada produk Honda Scoopy. Konsumen tidak

akan mempermasalahkan harga pada suatu produk asalkan harga tersebut sesuai dengan apa yang akan didapatkan. Dengan begitu, PT. AHM diharapkan senantiasa menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pada setiap produk Honda Scoopy yang dihasilkan supaya tetap mampu bersaing dengan baik di pangsa pasar sepeda motor *matic* di Indonesia.

- d. 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 Scoopy lebih jauh lagi dengan begitu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi. Dari hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan angka 0,663 atau 66,3% variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada model penelitian ini. Sehingga pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen untuk memperkuat hasil penelitian. Misalnya dengan menambahkan variabel tempat, desain produk,

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 Masyarakat kota Yogyakarta pengguna Honda Scoopy yang pernah terlibat dalam keputusan pembelian Honda Scoopy tersebut. Sehingga hasil dalam penelitian ini tingkat generalisasinya masih tergolong rendah.
2. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi. Tetapi, sebenarnya masih ada variabel lain yang memiliki hubungan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang tidak tercantum pada penelitian ini.