

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Gambaran Umum Penelitian

Berdasarkan bab 1-5 menunjukkan bahwa konsumen dengan kisaran umur 21 – 30 tahun jumlahnya lebih dominan sebanyak 47%. Sedangkan untuk umur responden yang paling kecil persentasi dalam pengisian kuesioner adalah < 20 tahun sebanyak 8%.

Berdasarkan bab 1-5 jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 88%, sementara untuk responden perempuan sebanyak 12%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat dibanding konsumen perempuan.

Berdasarkan bab 1-5 menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis pekerjaannya wiraswasta adalah sebanyak 68%. Sedangkan untuk pekerjaan yang persentasenya rendah adalah mahasiswa/i sebanyak 10%. Maka dengan melihat tabel identifikasi pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa pekerjaan wiraswasta lebih dominan dari pekerjaan yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Campus Net Media. Responden dalam penelitian ini berjumlah 89 (Delapan Puluh Sembilan). Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan

terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $2.348 \geq t_{table} 1.29103$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.021 \leq 0.10$. Maka H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Harga (X_2) nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $3.878 \geq t_{table} 1.29103$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 \leq 0.05$. Maka H_2 diterima yang berarti bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Promosi (X_3) nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $4,023 \geq t_{table} 1.29103$ dengan nilai signifikan sebenar $0.000 \leq 0.05$. Maka H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Kualitas produk, Harga, dan Promosi Pelayanan secara simultan berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Semarang Hasil dari F_{hitung} sebesar 45.897 dengan nilai signifikannya 0.000. Dimana nilai signifikansi ini \leq dari nilai α (alpha) sebesar 0.05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Kualitas produk, Harga, dan Promosi) secara bersama-sama berperan dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian).
5. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0.618 ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas produk, Harga, dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Semarang sebesar 61.8% sisanya 38.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

6. Hasil uji regresi linier berganda untuk menganalisa peran antara variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian diperoleh hasil persamaan model regresi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -4,418 + 0,395X_1 + 0,436X_2 + 0,789X_3$$

5.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Bagi perusahaan peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa persentase terendah adalah Item yang di tawarkan maka konsumen akan memikir ulang terkait kesesuaian dan daya tahan untuk menggunakan motor Honda Beat. Dalam hal kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan penerimaan keluhan konsumen dan menjamin perbaikan secara keseluruhan, ini dilakukan agar konsumen tidak ragu membeli Honda Beat.

- b. Pada variabel harga menunjukkan bahwa persentase terendah adalah Potongan Harga. Hal ini menunjukkan bahwa untuk harga belum bisa bersaing dengan kompetitorinya, ini dikarenakan motor Honda Beat masih nginduk dengan indosun, jadi untuk operasional produksi produk belum maksimal. Kedepan perusahaan harus mempersiapkan perencanaan dan aksi yang matang serta diikuti inovasi.
 - c. Pada variabel Promosi menunjukkan persentase terendah adalah Komunikasi antar Personal, maka konsumen akan memikirkan secara matang saat menggunakan Honda Beat untuk jangka Panjang kedepan. Dalam hal promosi dapat dilakukan dengan meningkatkan penjaminan produk Honda Beat berupa siap melayani kendala konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian dan lebih dikembangkan kedepannya.
 - b. Pada penelitian selanjutnya, alangkah baiknya jika memperluas variabel yang akan diamati. Misalnya, dengan menambahkan variabel atribut produk, lokasi, citra merek dan sebagainya, namun objek yang digunakan tetap keputusan pembelian ataupun dengan menambah variabel intervening yaitu kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan harapan hasil penelitian selanjutnya yang lebih baik.