



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan perhitungan dan pengujian hipotesis yang dilakukan dan diuraikan dalam pembahasan, maka dari hasilnya dapat disimpulkan secara terinci sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,697, yang berarti bahwa kemampuan atribut produk generik, produk harapan, dan produk pelengkap untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil yang menunjukkan besarnya hubungan maupun kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dapat dikatakan kuat. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda sebesar 0, 835, menunjukkan besarnya pengaruh antara atribut produk generik (X_1), produk harapan (X_2), dan produk pelengkap (X_3) dengan keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda tipe Supra X, yaitu sebesar 83,5%. Hal ini berarti bahwa hubungan antara atribut produk generik, produk harapan, dan produk pelengkap dengan

keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda tipe Supra X adalah hubungan yang positif dan kuat.

3. Koefisien korelasi produk generik (X_1) sebesar 0,691, koefisien korelasi produk harapan (X_2) sebesar 0,045, dan koefisien korelasi produk pelengkap (X_3) sebesar 0,408. Dari hasil korelasi itu dapat diketahui bahwa atribut produk generik memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek Honda tipe Supra X bila dibandingkan dengan produk harapan dan produk pelengkap. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, sehingga hipotesis kedua ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka ada beberapa saran PT. M.P.M. Surabaya yang memasarkan produk sepeda motor bebek Honda tipe Supra X, yaitu sebagai berikut:

1. Badan Usaha sebaiknya memberikan perhatian lebih pada pernyataan produk generik nomor 4 dan 2, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pernyataan produk generik, yaitu mengenai starter elektrik yang bermanfaat dan fungsi cakram yang pakem inilah terdapat pengaruh paling kuat. Sedangkan pada produk harapan pernyataan yang menunjukkan paling kuat adalah nomor 12, yaitu kemudahan memperoleh suku cadang, sedangkan pada produk pelengkap yang mempunyai pengaruh paling kuat adalah pernyataan nomor 24, yaitu kecepatan pelayanan bengkel service Honda. Hendaknya badan usaha dapat

mempertahankan dan berusaha meningkatkan kualitas produk, khususnya produk generik, produk harapan, dan produk pelengkap agar konsumen lebih tertarik kepada produk tersebut, karena produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk yang sejenis.

2. Badan usaha sebaiknya terus memantau perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan yang terjadi di pasar, terutama pengaruh perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan pesaing produk sejenis di pasar terhadap model dan atribut-atribut produk yang membentuk produk tersebut. Misalnya pada saat ini banyak sekali keluar motor China dengan desain yang bagus dan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah-kebawah. Jadi disini badan usaha harus menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya, sehingga produknya tetap eksis di pasar.
3. Perusahaan diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana selera konsumen terhadap produk sepeda motor Honda yang mereka inginkan, misalnya apa yang mereka kehendaki dari bentuk lampu, setir, shock brecker, body sepeda motor dan sebagainya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan bentuk-bentuk baru atribut yang melekat pada produk sepeda motor Honda kepada konsumen baik melalui iklan atau pameran-pameran.
4. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kelemahan-kelemahan dari atribut produk yang melekat pada produk Supra X, misalnya suku cadangnya yang mahal. Jadi bagaimana perusahaan dapat mengatasinya, karena hal tersebut berpengaruh juga pada konsumen untuk membel produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman., 1996, **Pengantar Statistik**, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala.
- Assael, Henry., **Consumer Behaviour and Marketing Action**, Prentice Hall Inc., Engelwood Cliff, New Jersey.
- Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Husein Umar., 1999, **Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran**, Edisi Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, philips., 1994, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, eight Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- , 1996, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan A. Jaka Wasana, Edisi keenam,1 Jakarta : Erlangga.
- , 1997, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., 1996, (a) **Principles Of Marketing**, 7th Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- , 1996, (b) **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Ketujuh, jilid 2 Prentice Hall International, New Jersey.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta., 1985, **Consumer Behaviour : concepts and Applications**, Third Edition, Singapore : Mc Graw Hill Inc.
- , 1993, **Consumer Behaviour : concepts and Applications**, Third Edition, Singapore : Mc Graw Hill Inc.
- O.C. Ferrel William. M, Pride., 1995, **Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari**, Edisi Ketujuh, Bina Graha Rupa Aksara, Jakarta.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk., 2000, **Consumer Behaviour**, Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey.

Stanton, William. J., 1994, **Fundamental of Marketing**, Tenth Edition, Mc Graw Hill, New York.

- - - - -, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.

