

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada konsumen PT BCA Multifinance Madiun.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada konsumen PT BCA Multifinance Madiun.
- c. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada konsumen PT BCA Multifinance Madiun.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada PT Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen sepeda motor Honda Beat untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan pengenalan akan produk sepeda motor Honda Beat salah satunya pada logo dan nama merek sehingga dapat lebih mudah diingat. Dari hasil pengujian meskipun sepeda motor Honda Beat merupakan produk favorit, namun pengenalan logo dari sepeda motor Honda Beat masih rendah. Sehingga diperlukan tindakan perusahaan untuk meningkatkan pengenalan identitas sepeda motor Honda Beat seperti logo pada masyarakat seperti menambahkan iklan pada media sosial, televisi maupun media iklan di jalan raya, turut serta dalam sponsor suatu kegiatan, dan melakukan kegiatan khusus untuk memperkenalkan produk mereka. perusahaan

sebaiknya terus menerus melakukan analisis pasar agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang ingin membeli sepeda motor agar mendapat kepuasan dari konsumen dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan untuk mengidentifikasi apa saja yang diharapkan konsumen dari produk sepeda motor, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen atas produk sepeda motor, sehingga tercipta persepsi dan keyakinan yang baik serta mampu memberikan ingatan oleh konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat.

- b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan harga sepeda motor Honda Beat dengan memberikan harga sepeda motor yang lebih murah dibanding dengan para pesaingnya, meskipun konsumen percaya bahwa produk sepeda motor Honda Beat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan serta dinilai sesuai dengan penghasilan konsumen, namun tanggapan responden terhadap pernyataan harga sepeda motor Honda Beat lebih murah dibanding dengan produk yang lain dinilai masih rendah. Sehingga perlu adanya pemahaman kepada konsumen, bahwa sepeda motor Honda Beat merupakan sepeda motor termurah di kelas sekuter otomatis. Selain itu, perusahaan disarankan perlu meyakinkan konsumen bahwa sepeda motor Honda Beat menawarkan harga yang murah dikelasnya dengan melakukan inovasi kualitas produk yang lebih unggul dibanding para pesaingnya dan mempertahankan harga yang murah
- c. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda Beat dengan memberikan pelayanan perbaikan bergaransi. Meskipun konsumen percaya bahwa produk sepeda motor Honda Beat yang mereka gunakan merupakan sepeda motor yang memiliki mesin yang gesit dan bertenaga, namun terlihat masih rendahnya tanggapan responden pada produk sepeda motor Honda Beat yang mereka gunakan memiliki garansi pelayanan perbaikan. Hal ini menjadi perhatian perusahaan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen, untuk

garansi pelayanan perbaikan sepeda motor Honda Beat dapat konsumen dapatkan di seluruh dealer-dealer resmi Honda yang ada di Indonesia. Disamping itu, perusahaan juga disarankan untuk mampu meyakinkan masyarakat bahwa sepeda motor Honda Beat yang ditawarkan adalah sepeda motor yang memiliki varian model yang menarik, dengan cara PT Astra Honda Motor (AHM) melakukan inovasi selain mempertahankan inovasi kehandalan daya tahan, PT Astra Honda Motor (AHM) juga harus berinovasi menjadikan sepeda motor Honda Beat tidak hanya sepeda motor yang digunakan untuk mempermudah aktivitas dan hanya menonjolkan tenaga mesin, daya tahan mesin serta perawatan yang mudah tetapi menjadikan sepeda motor Honda Beat sebagai sepeda motor dengan tampilan yang keren dan modern, serta meyakinkan konsumen bahwa produk sepeda motor Honda Beat yang ditawarkan merupakan produk yang dapat menunjang penampilan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian yang terbatas pada konsumen PT BCA Multifinance Madiun, sedangkan pemakai sepeda motor Honda Beat lebih luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian hanya meliputi citra merek, harga dan kualitas produk dengan nilai kontribusi pengaruh secara simultan (koefisien determinasi) sebesar 56%, artinya 44% sisanya adalah variabel bebas lain diluar dari variabel yang diteliti. Maka perlu adanya penambahan variabel bebas lainnya, misalnya : lokasi, pelayanan, promosi, karakteristik konsumen dan lain-lain.

### **5.4 Saran**

Saran yang dapat penulis berikan bagi penelitian selanjutnya ialah menambah jumlah penelitian, tidak hanya di PT BCA Multifinance Madiun, misalnya di lingkungan daerah tiap kecamatan atau tiap kota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., dan Asmara Nst, M Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669
- Angipora, Marinus. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* (edisi ke-2). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astra Honda Motor. (2019). *Corporate Profile*. Didapatkan dari <https://www.astra-honda.com/corporate>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di Karesidenan Madiun*. Didapatkan dari <https://madiunkota.bps.go.id/statictable/2019/01/11/356>
- BCA Multifinance. (2019). *Profil Perusahaan*. Didapatkan dari <https://www.bcampf.co.id/profil>
- Fatmawati, N., dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20
- Ferdinan. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki*. (Skripsi program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). Didapat dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19* (edisi ke-7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, J Y., (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 493-501
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke 13). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 12). Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad, Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nurdiansyah. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. (Skripsi program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung). Didapat dari <http://digilib.unila.ac.id/25883>
- Nugroho, Riant. (2003). *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Balai Penerbit FKUI.
- Ouwersloot, Hans., dan Anamaria, Tudorica. (2001). *Brand Personality Creation through*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J., Paul dan Jerry C, Olson. (2008). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Portal Statistik. (2019) *Cara membaca atau melihat Tabel T dengan Excel*. Didapat dari <http://www.portal-statistik.com/2015/05>
- Pratama, Bagas. (2017). *Analisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kartu perdana Telkomsel*. Didapat dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article>.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon., dan Kanuk, Laslie Lazar. (2018). *Perilaku Konsumen* (edisi ke 7). Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran* (edisi ke 7). Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tambunan. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro). Didapat dari <http://eprints.undip.ac.id/35986>.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi ke 3). Yogyakarta: Andy
- Umar, Husain. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center.
- Wicaksono, Muhammad. (2007). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.