BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dimensi nilai terhadap kepuasan konsumen pria pengguan sepeda motor *matic* Honda di Bandar Lampung (studi pada mahasiswa Universitas Lampung), maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1. Secara parsial *emotional value* (X₁), berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda di Bandar Lampung. Pria pengguna sepeda motor *matic* Honda di Bandar lampung tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan sepeda motor *matic* Honda dan tidak banyak manfaat yang diperoleh dari sepeda motor *matic* honda serta tidak ingin selalu menggunakannya disetiap kesempatan. Ketiga hal tersebut tidak dimiliki oleh sepeda motor *matic* Honda melainkan kendaraan lain yaitu mobil dan *gadget*.
- 2. Secara parsial variabel *social value* (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda di Bandar lampung. Pria pengguna sepeda motor *matic* Honda tidak merasa keren dimata orang-orang sekitar ketika menggunakannya, pria pengguna

sepeda motor *matic* Honda juga tidak merasa bangga ketika menggunakan sepeda motor *matic* Honda, dan pria pengguna sepeda motor *matic* Honda tidak merasa orang disekitar berkesan baik kepadanya ketika menggunakan sepeda motor *matic* Honda, serta pria pengguna sepeda motor *matic* Honda juga tidak menyarankan orang lain untuk menggunakan sepeda motor *matic* Honda. keempat hal tersebut tidak dimiliki oleh sepeda motor *matic* Honda sehingga konsumen tidak puas. Hal tersebut melainkan dimiliki oleh mobil, *gadget* dan pakaian. Dapat disimpulkan bahwa *social value* tidak signifikan karena objek penelitian yang digunakan.

- 3. Variabel *quality/performance value* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pria pengguna sepeda motor *matic* Honda puas dengan kualitas produk sepeda motor *matic* Honda.
- 4. Variabel *price/value of money* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pria pengguna sepeda motor *matic* Honda puas dengan harga yang ditawarkan sepeda motor *matic* Honda. Konsumen akan puas apabila mendapatkan manfaat dari biaya yang dikeluarkan.
- 5. Secara simultan variabel *emotional value, social value, quality/performance* value dan *price/value of money* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda di Bandar lampung.

5.2 Saran

- 1. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel *emotional value* dan *social value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda. Penulis sarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memfokuskan pada variabel *quality/performance value dan price/value of money* dengan indikator dan objek penelitian yang lain karena variabel tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 2. PT.AHM diharapkan dapat menciptakan produk sepeda motor *matic* yang stylis untuk pria. Karena dalam penelitian ini variabel *emotional value* dan *social value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pria. Hal tersebut karena pria tidak merasakan kebanggaan dan kesenangan dari dalam diri ketika menggunakan sepeda motor *matic* Honda.