

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung.

Kesimpulan tersebut berdasarkan :

- Hasil uji koefisien determinasi sebesar *adjusted R square* sebesar 0,703 hal ini berarti sumbangan variabel X kualitas produk, harga, dan promosi berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y keputusan pembelian sebesar 70,3%. Hal ini berarti kualitas produk, harga dan promosi merupakan instrumen yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung. Sedangkan 29,7% pengaruh terhadap keputusan pembelian diasumsikan dipengaruhi oleh variabel lainnya, di antaranya adalah tempat/lokasi, bukti fisik, proses dan sumber daya manusia.

- Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung dengan nilai tertinggi adalah variabel Promosi (X3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,344. Sedangkan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung dengan nilai terendah adalah variabel Harga (X2) berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,234.
- Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan hasil F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($79,205 > 2,70$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi di bawah $5\% = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Honda BeAT di Bandar Lampung.
- Hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai T hitung pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) lebih besar daripada T tabel dengan nilai 1,98498. Secara parsial variabel kualitas produk (X1) Honda BeAT merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan PT Tunas Dwipa Matra untuk meningkatkan volume penjualannya, antara lain :

1. PT Tunas Dwipa Matra sebaiknya memberikan lebih banyak program penjualan yang juga memberikan keuntungan bagi konsumen yang membeli produk Honda BeAT, karena berdasarkan penelitian nilai variabel harga (X2) memiliki tingkat pengaruh terendah. Sebaiknya PT Tunas Dwipa Matra lebih memberikan program penjualan yang dapat menciptakan daya saing harga produk Honda BeAT sehingga harga produk Honda BeAT lebih kompetitif. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain memberikan potongan harga pada pembelian Honda BeAT bagi konsumen sudah memiliki sepeda motor merek Honda. Memberikan potongan harga ketika dekat dengan libur hari raya seperti lebaran, natal dan tahun baru.
2. PT Tunas Dwipa Matra sebaiknya tetap mempertahankan kinerja variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) karena berdasarkan penelitian variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung. Beberapa hal yang dapat dilakukan seperti, terus meningkatkan inovasi dalam menciptakan desain kendaraan Honda BeAT yang lebih baik, menarik, aman dan nyaman dikendarai. Meningkatkan kualitas mesin kendaraan

dengan teknologi yang lebih mutakhir. Terus menciptakan inovasi pada desain *body*, stiker dan warna kendaraan yang sesuai dengan perkembangan industri otomotif di Indonesia.

Pada bagian promosi Honda dapat lebih menekankan jargon/slogan sepeda motor Honda yang irit dan ramah lingkungan namun tetap bertenaga dan berkualitas. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah melalui pendekatan lingkungan hidup pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan Honda BeAT, seperti melakukan gerakan menanam pohon, stop buang sampah sembarangan dan lain sebagainya.