

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang di peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam Riset ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama (H1)** yang menyatakan bahwa variabel produk (*product*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi terbesar kedua setelah variabel promosi, yaitu sebesar 0,302 Hal ini berarti bahwa produk merupakan faktor yang dapat mendorong masyarakat untuk memutuskan dalam Minat beli mobil Honda City. Jika produk semakin baik, maka Minat beli atas suatu produk akan memiliki peranan dalam membantu masyarakat dalam memutuskan bagaimana untuk memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut
- b. Hipotesis kedua (H2)** yang menyatakan bahwa variabel harga (*price*) berpengaruh positif terhadap Minat beli. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi paling kecil bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel Produk, yaitu sebesar 0,245. Hal ini berarti bahwa harga merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan Minat beli mobil Honda City. Semakin baik penerimaan masyarakat mengenai harga, maka semakin besar minat beli yang diberikan oleh masyarakat dan menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa

besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan dan kepuasan atas produk yang akan dibelinya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian selanjutnya terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian kami lakukan terbatas pada bagaimana pengaruh Produk dan harga terhadap minat beli konsumen. alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Kedua variabel Produk dan harga, hanya memberikan kontribusi sebesar 22,5% Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli Honda city.

5.3. Saran

- Keputusan minat beli mobil honda city dipengaruhi produk, dan harga. Honda harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja serta pendapatan usaha otomotif agar lebih eksis di masa yang akan datang dan harus bias lebih meningkatkan penjualan. Kemudian diharapkan kepada pihak honda dalam mengeluarkan produk honda city harus lebih peka terhadap kebutuhan masyarakat dari segi produk maupun harganya dan factor-faktor lainnya
- Pihak honda harus lebih peka tentang produk yang di tawarkannya kepada masyarakat dan pihak honda perlu pendekatan terhadap masyarakat tentang

masukan-masukan untuk produk honda city tentang kelebihan dan kekurangan dan apa saja yang perlu di tingkatkan

- Pihak honda harus lebih membangun relationship terhadap masyarakat, lalu membuat sebuah event-event promosi dll
- Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil honda city dengan demikian pihak Honda diharapkan selalu memasarkan produk yang baik dengan kualitas dan stabilitas ketahanan yang lebih baik agar pasar calon konsumen minat beli merasakan produk mobil honda city yang terbaik di bandingkan class pesaingnya sedangkan untuk faktor harga disarankan agar pihak honda mengeluarkan produk honda city didalam membuat keputusan jangan hanya mengharapkan keuntungan sebesar-besarnya tetapi harus dilihat dari kemampuan masyarakat, harga yang ditawarkannya sesuai dengan manfaatnya, kualitas produk yang diberikan honda city harus sesuai dan mampu menyaingi rivalnya