

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka pada bab ini dapat ditarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli pada Honda CR-V di IBRM Bandung” serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan Atribut Produk yang baik bagi Honda CR-V. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Upaya Honda IBRM dalam menciptakan atribut produk untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan berusaha merancang Atribut produk secara kreatif dan semenarik mungkin pada setiap aspek Merk, mutu/kualitas, desain produk, keistimewaan, harga, dan jaminan. agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian di Honda IBRM Bandung.
2. Atribut produk yang terdapat pada Honda CR-V sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen yaitu pada reputasi merek honda (merek), mesin (mutu/kualitas), bentuk desain Honda CR-V (desain produk), produk yang canggih (keistimewaan produk), servis gratis (jaminan), yang merupakan 5 aspek atribut produk yang memiliki skor

rata-rata tertinggi, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang berada di atas 4.1. Sedangkan yang perlu ditingkatkan oleh Honda IBRM yaitu pada kualitas merek mobil (merek), alat transportasi (mutu/kualitas), kapasitas mobil (desain produk), akselerasi tinggi (mutu/kualitas), harga terjangkau (harga), yang merupakan 5 aspek atribut produk yang memiliki skor rata-rata terendah dibandingkan aspek-aspek atribut produk lainnya, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata yang berada di bawah 3,6. Secara umum rata-rata konsumen menyatakan bahwa atribut produk Honda CR-V sudah cukup baik.

3. Berdasarkan hasil data kuisioner yang telah diolah dari variabel Y (minat beli) menunjukkan minat beli konsumen di Honda IBRM sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dari persentase jumlah responden yang menyatakan setuju bahwa atribut produk pada Honda CR-V membuat konsumen sadar akan keberadaan produk sebesar 78%, jumlah responden yang menyatakan setuju bahwa atribut produk Honda CR-V membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Honda sebesar 59%, jumlah responden yang menyatakan atribut produk honda CR-V membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian produk Honda CR-V sebesar 47%, serta jumlah responden yang menyatakan bahwa atribut produk pada Honda CR-V membuat konsumen melakukan pembelian di Honda IBRM sebesar 48%.
4. Dari hasil penghitungan Regresi sederhana didapat persamaan regresi : $Y = 2,520 + 0,308 X$, Nilai α yang diperoleh adalah 0,043 ($\alpha < 0,05$) maka H_0

ditolak. H_0 ditolak pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli Honda CR-V, hal ini berarti jika Atribut produk semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

5. Hasil Korelasi menunjukkan nilai 0,203 dan bernilai positif maka korelasi berada dalam batas $0,20 < 0,40$ yang berarti hubungan antara atribut produk dengan minat beli searah dan cenderung kecil (tidak erat). Hasil signifikan yang diperoleh adalah 0,022 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen Dengan menggunakan uji t didapat hasil : $2,050 > 1,97 \rightarrow H_0$ ditolak, Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara Atribut produk dengan minat beli konsumen.
6. Berdasarkan analisis koefisien determinasi besarnya pengaruh Atribut produk yang diberikan oleh Honda CR-V dikota Bandung terhadap minat beli adalah 4,1 % dan sisa nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang ingin diberikan kepada perusahaan Honda IBRM demi kemajuan Honda CR-V di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Honda CR-V harus mempertahankan reputasi merek honda (merek), mesin (mutu/kualitas), bentuk desain Honda CR-V (desain produk), produk yang

canggih (keistimewaan produk), servis gratis (jaminan), dan meningkatkan pada kualitas merek mobil (merek), alat transportasi (mutu/kualitas), kapasitas mobil (desain produk), akselerasi tinggi (mutu/kualitas), harga terjangkau (harga) Agar Atribut produk Honda CR-V lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen jika Atribut produk toko semakin baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen

2. Berdasarkan hasil regresi sederhana menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Honda CR-V harus meningkatkan kualitas, desain mobil yang menarik, harga terjangkau, mempunyai banyak keistimewaan sehingga bisa bersaing dengan perusahaan sejenisnya, menciptakan interior serta eksterior yang lengkap dan lain-lain agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 4.1% yang berarti masih terdapat faktor lain sebesar 95.9% yang mempengaruhi minat beli konsumen selain atribut produk, seperti, periklanan dan promosi,. Untuk itu disarankan agar melakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli konsumen Honda CR-V dengan periklanan dan promosi.