

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis menarik empat kesimpulan yaitu pertama untuk dimensi produk, nilai signifikan *Alpha* yang didapatkan sebesar 0,001 sehingga H_1 diterima H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara produk dengan niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen berpendapat dimensi produk berpengaruh dengan niat beli konsumen pada produk mobil Honda Jazz.

Kedua dimensi harga, nilai signifikan *Alpha* yang didapatkan sebesar 0,013 sehingga H_1 diterima H_0 ditolak yang artinya adanya pengaruh antara harga dengan niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen berpendapat dimensi harga berpengaruh dengan niat beli konsumen pada produk mobil Honda Jazz.

Ketiga dimensi tempat, nilai signifikan *Alpha* yang didapatkan sebesar 0,272 sehingga H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh antara tempat dengan niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen berpendapat dimensi tempat tidak berpengaruh dengan niat beli konsumen pada produk mobil Honda Jazz.

Keempat dimensi promosi, nilai signifikan *Alpha* yang didapatkan sebesar 0,823 sehingga H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh antara

promosi dengan niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen berpendapat dimensi promosi tidak berpengaruh dengan niat beli konsumen pada produk mobil Honda Jazz.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan bagi pihak perusahaan, antara lain :

1. Untuk faktor produk, strategi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan desain produk yang baru sehingga berbeda dari produk para pesaing, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.
2. Untuk faktor harga, strategi yang bisa digunakan adalah dengan mempertahankan harga jual yang dipakai sekarang ini dan selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para kompetitor, sehingga pihak perusahaan dapat memperkirakan harga yang akan dipakai bila terjadi perubahan di pasaran.
3. Untuk faktor promosi, strategi yang bisa digunakan adalah dengan mengadakan promosi – promosi secara kontinu pada media – media promosi, baik media cetak maupun elektronik dan biaya yang disesuaikan dengan kondisi anggaran perusahaan untuk promosi yang tersedia. Melalui upaya tersebut, diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan dan kenyamanan dari Honda Jazz.
4. Untuk faktor tempat, strategi yang bisa digunakan adalah banyaknya lokasi dealer-dealer Honda yang strategis dan merata di seluruh wilayah,

dengan tujuan agar konsumen dengan mudah datang ke dealer Honda tersebut.