

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil profil responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 154 orang responden atau sebesar 77% berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 46 orang responden atau sebesar 23% berjenis kelamin wanita, berdasarkan usia sebanyak 11 orang responden (5.5%) berusia kurang dari 20 tahun, sebanyak 168 orang responden (84%) berusia antara 20 tahun sampai dengan 22 tahun, dan sisanya yaitu sebanyak 21 orang (10.5%) berusia lebih dari 22 tahun dan berdasarkan angkatan sebanyak 23 orang (11.5%) merupakan angkatan 2011, sebanyak 153 orang (76.5%) merupakan angkatan 2012, sebanyak 16 orang (8%) merupakan angkatan 2013, dan kemudian sisanya yaitu sebanyak 8 orang (4%) merupakan responden dengan angkatan 2014.

Berdasarkan pengujian instrument, ditemukan bahwa data telah valid (Tabel 4.29) dan reliabel (Tabel 4.30), sedangkan berdasarkan pengujian data asumsi klasik, ditemukan bahwa data telah berdistribusi dengan normal (Tabel 4.30), terbebas dari multikolinearitas (Tabel 4.31) dan juga terbebas dari heteroskedastisitas (Tabel 4.32).

Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan SPSS, ditemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial dimana secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh sebesar 29.5%. sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh sebesar 14.97% (Tabel 4.38) dan variabel promosi berpengaruh sebesar 16.08% (Tabel 4.39) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, dimana studi kasus dilakukan pada konsumen Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama adalah terdapat pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian dengan hasil sig 0,001 dengan besar pengaruh sebesar 14.97% (Tabel 4.38).
2. Hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen dengan hasil sig 0,000 dengan besar pengaruh sebesar 16,08% (Tabel 4.39)
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian adalah dilakukan secara simultan dimana setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus $D = r^2 \times 100\%$, dengan demikian maka besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 29.5%.

5.2 Implikasi Manajerial

Melalui hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan khususnya bagi pihak praktisi. Bagi pihak praktisi, peneliti mengusulkan beberapa tindakan bagi fungsi manajerial bagi perusahaan terkait yang dibahas sebagai berikut:

- Fungsi Pemasaran

Dalam rangka menarik konsumen untuk mengunjungi store Honda dan kemudian mendorong terjadinya pembelian sepeda motor matic Honda Beat oleh konsumen, pemasar dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang menarik disamping harga. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian, harga kurang dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Pemasar perlu merancang komunikasi pemasaran yang menarik. Komunikasi pemasaran yang dapat menjadi alternatif pilihan bagi perusahaan, salah satunya ialah dengan menawarkan berbagai promo barang seperti misalnya potongan harga, diskon, penetapan *bundling* dan lain sebagainya.

Promo yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat membuat konsumen menjadi terdorong untuk membeli, sekalipun

sebenarnya produk tersebut bukan termasuk kedalam perencanaan produk yang dibeli oleh konsumen.

Disamping melakukan berbagai promo yang menarik, perusahaan juga dapat melakukan berbagai *event* atau mensponsori *event* yang membuat konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan dapat memberikan penawaran lebih dengan keuntungan menarik bagi konsumen apabila konsumen melakukan pembelian sepeda motor matik Honda Beat. Perusahaan dapat memberi hadiah, ataupun yang lain sebagainya setiap konsumen berhasil untuk melakukan keputusan pembelian produk.

- Fungsi Keuangan

Apabila mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, harga pada perusahaan sepeda motor matic Honda Beat kurang memberikan pengaruh terhadap terjadinya pembelian, untuk itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut bagian mana pada yang memang perlu untuk dibenahi sesuai kebutuhan. Untuk mendorong pembelian oleh konsumen juga bagian keuangan dapat berfokus mengalokasikan dana pada aspek lain seperti mengalokasikan dana pada program potongan harga, ataupun *event* yang telah dibahas pada poin sebelumnya. Budget yang dikeluarkan perusahaan dapat difokuskan untuk membuat promosi yang baik.

Sumber : Buku Pemasaran Strategik (IPB)

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini, tidak lepas dari adanya kesalahan ataupun kekurangan-kekurangan dikarenakan adanya keterbatasan penelitian,

Keterbatasan penelitian meliputi:

1. Penelitian hanya terpusat di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti untuk melakukan penelitian dan pengambilan data responden di tempat lainnya di kota Bandung maupun di luar kota Bandung.
2. Penelitian ini hanya terpusat pada konsumen S-1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung yang memenuhi kriteria sampel yaitu konsumen yang menggunakan atau mengetahui sepeda motor matik Honda Beat.
3. Penelitian tidak membandingkan antara persepsi harga & promosi dengan merek sepeda motor lainnya yang merupakan pesaing Honda Beat sehingga tidak dapat membuat ranking menurut pandangan responden.

Untuk itu peneliti bermaksud untuk menyampaikan saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian serupa di kemudian hari sehingga penelitian kelak yang dilakukan dapat menjadi lebih baik dan dapat memberikan manfaat yang lebih mendalam. Adapun saran dari peneliti sebagai pertimbangan dalam

melakukan penelitian-penelitian serupa di kemudian hari adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang dilakukan, responden kurang merata, dimana terdapat jumlah yang berbeda jauh berdasarkan dari profil responden. Jumlah responden pria jauh lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita. Pada penelitian yang akan datang, dapat dipertimbangkan untuk melakukan penyebaran kuesioner dengan lebih mempertimbangkan faktor demografis yang lebih merata.
2. Profil responden yang diperoleh dengan mengedarkan kuesioner hanya terbatas pada 3 faktor, yaitu jenis kelamin, usia dan angkatan. Pada penelitian yang akan datang, peneliti dapat juga mempertimbangkan lebih jauh mengenai data lainnya yang dapat lebih membantu dalam penelitian seperti tingkat pemasukan rata-rata dalam satu bulan, juga tingkat pengeluaran rata-rata setiap bulannya. Hal ini dapat menjadi penting dalam kaitannya dengan keadaan ekonomi dari responden dalam mempengaruhi jawaban responden berkaitan dengan variabel harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pada penelitian yang akan datang, peneliti dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel harga serta promosi. Variabel-variabel lainnya yang dimaksud seperti citra merek (*brand image*), para pelaku pemasar harus fokus pada manfaat *brand image* dalam usaha untuk mencapai keputusan pembelian konsumen (Sondoh *et al*, 2007).

Kualitas produk dan pelayanan, Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk dan pelayanan.

4. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, pada penelitian berikutnya, dapat dipertimbangkan untuk menggunakan *probability sampling* agar dalam mengedarkan kuesioner dapat menjadi lebih merata dan menjadi lebih baik lagi.

