

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan citra toko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor di *dealer* Madiun Jaya Motor. Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diberikan kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di *dealer* Madiun Jaya Motor.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di *dealer* Madiun Jaya Motor.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di *dealer* Madiun Jaya Motor.
4. Variabel citra toko berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di *dealer* Madiun Jaya Motor.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian 76 telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada sepeda motor Honda adalah sebagai berikut ini:

- 1) Variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, misalnya : tetap mempertahankan dengan membuat desain sepeda motor baru agar dapat lebih menarik konsumen karena dengan adanya produk baru yang akan dikeluarkan oleh Honda akan membuat konsumen penasaran dan menunggu produk baru apa lagi yang akan dikeluarkan oleh Honda.
- 2) Hasil penelitian variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tanggapan responden sehingga kebijakan tinggi, penetapan harga harus dilakukan dengan hati – hati.
- 3) Hasil penelitian variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perlu membuat promosi penjualan (diskon, bonus), info sales harus lebih akurat maka diperlukan kegiatan *public relation*.

- 4) Hasil penelitian variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Citra toko *dealer* MJM memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan dalam membeli sepeda motor Honda.

C. Keterbatasan Penelitian

- 1) Jumlah variabel independen pada penelitian ini dengan 4 variabel, yaitu produk, harga, promosi dan citra toko dengan R Square yang kecil dimungkinkan karena jumlah sampel terlalu kecil yaitu 100 responden.
- 2) Indikator pengukuran variabel (harga dan promosi) kurang operasional sehingga dimungkinkan menimbulkan jawaban bias atau membuat responden kesulitan menginterpretasikan maksud pernyataan dalam kuesioner.

D. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan hasil survei penelitian yang dilakukan oleh peneliti di *dealer* Madiun Jaya Motor, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Untuk kedepannya produsen Hondaharus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan variasi produk.
- 2) Selain itu pihak *dealer* Madiun Jaya Motor harus memperhatikan faktor-faktor citra toko *dealer* Madiun Jaya Motor untuk lebih menarik konsumen agar membeli sepeda motor Honda di *dealer* Madiun Jaya Motor, misalnya: pelayanan dan penataan dalam *dealer*.
- 3) Pihak *dealer* MJM dapat melakukan kegiatan promosi dengan melakukan pemasangan iklan melalui media cetak (spanduk, banner, brosur dll) dan media elektronik (radio, TV lokal)
- 4) Pihak *dealer* MJM harus lebih sering dan meningkatkan lagi dalam melakukan kegiatan promosi yang berupa interaksi langsung, saling bertemu muka dengan konsumen.
- 5) Produsen dan *dealer* MJM Honda harus dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.
- 6) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menyempurnakan instrumen penelitian dan menambah jumlah responden dari peneliti sebelumnya agar penelitian selanjutnya dapat mengukur variabel dengan baik sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan fenomena di lapangan secara lebih obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwaluyo, eko.2016. pangsa Pasar AHM di 2015 Tertinggi Sepanjang Sejarah Industri Motor. html & ei = MuiHfgNt&Ic = id – ID&s = 1&m = 504&host = www.google.co.id&ts = 1459421521&sig = APY536xrrmUbDqDjZBTWwVYfcLI45KLJIW. 01/04/2016.

Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu meilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*, Andi Jogjakarta.

Ariestonandri, Prima . 2006. *Marketing Research for Beginner : Panduan Riset Pemasaran Praktis bagi pemula*. Yogyakarta : Andi

Dwi Priyatno. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi.

Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan Ketujuh*, Yogyakarta : Andi Offset.

Ghozali dan Casstellan. 2002. *Statistik Non Parametrik “ Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS”*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Husein Umar, 1998, *Metode Penelitian, Jakarta, Raja Grafindo Persada*.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama cetakan kedua. Yogyakarta : BPFE UGM.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008) : *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta Salemba Empat

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono, 1997, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung ; Alfabeta

Suparmoko M. 1999. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta : BPFE

Sutisna, 2003. *Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, bandung

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tempo. 2014. Honda Kuasai Pasar Motor Indonesia. <https://m.tempo.co/read/news/2014/07/17/090593700/honda-kuasai> pasar-motor-indonesia-di-semester-i

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan pertama. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2003. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Retail*. Jakarta : Salemba Empat.