BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda jenis Supra pada PD. Subur Motor Raya Bandung dalam kurun waktu 2006-2010. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda jenis Supra pada PD. Subur Motor Raya Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi dan persepsi, konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Jenis supra pada PD. Subur Motor Raya Bandung.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi Konsumen terhadap Produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya tergolong baik (76,3%). Skor yang paling rendah yaitu 65,8% dimana motor Honda Supra membantu dalam sehari-hari. Dan skor yang paling tinggi yaitu 90,4% tentang daya beli sesuai dengan kemampuan responden.
2. Persepsi Konsumen terhadap Produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya tergolong sangat baik (86,6%). Skor yang paling rendah yaitu 79,3% dimana motor Honda Supra model dan bentuknya menarik. Dan skor yang paling tinggi dari indikator am yaitu 91,6% tentang Honda Supra lebih unggul dibandingkan dengan motor sejenisnya.

3. Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya tergolong baik (83,1%). Skor yang paling rendah yaitu 77,8% dimana motor Honda Supra adalah satu-satunya alat tranportasi. Dan skor yang paling tinggi yaitu 87,3% tentang merek Honda memberikan hadiah yang menarik.
4. Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $\hat{Y} = 3{,}488 + 0{,}319\ X_1 + 0{,}516\ X_2$. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (KD), Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan, pengaruh sebesar 52,0% dinyatakan signifikan (F hitung 47,176 > F tabel 3,101). Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, Motivasi Konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (t hitung berada di wilayah penolakan H_0) dengan pengaruh sebesar 21,7%, demikian pula Persepsi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Honda Supra di PD Subur Motor Raya (t hitung berada di wilayah penolakan H_0) dengan pengaruh sebesar 30,3%. Dan sisanya 48% dijelaskan oleh variabel-variabel aspek-aspek lain.

5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian yang dilaksanakan penulis pada PD Subur Motor Raya Bandung mengenai Motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penulis memberikan saran kepada PD Subur Motor Raya Bandung, semoga saran tersebut dapat bermanfaat sebaik-baiknya untuk kemajuan PD. Subur Motor Raya Bandung. Saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan hati para pembeli atau konsumen yang akan membeli produk sepeda motor di PD. Subur Motor Raya hendaknya memperkenalkan produk dengan jelas dan ramah sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Produk yang ditawarkan sebaiknya lebih ditingkatkan, baik itu di media cetak maupun media elektronik. Sehingga konsumen akan sering melihat dan mendengar produk tersebut di masyarakat dan membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut semakin baik.
3. Sebaiknya dibuat lagi suatu program khusus mengenai sepeda motor Honda jenis Supra untuk merangsang konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli Honda jenis Supra, seperti melakukan program promosi yaitu memberikan potongan harga, atau pemberian hadiah menarik bagi setiap pembelian sepeda motor Honda jenis Supra pada PD. Subur Motor Raya Bandung. Diharapkan melalui pendekatan tersebut calon konsumen yang memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda jenis Supra pada PD. Subur Motor Raya bandung akan meningkat.

4. Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda jenis Supra di PD. Subur Motor Raya Bandung dapat ditingkatkan kembali, dengan cara lebih mengekpos kelebihan dan keunggulan Honda jenis Supra sehingga motivasi dan persepsi yang melekat pada konsumen menjadi lebih baik karena sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2007:226) satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen tehadap berbagai rangsangan pemasaran. Namun masih terdapat faktor lain di luar motivasi dan persepsi konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Sepeda motor Honda jenis Supra seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal konsumen itu sendiri.