

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta adalah berusia antara 21 – 30 tahun yaitu sebesar 49%, tingkat pendidikan SLTA 47%, jenis pekerjaan mayoritas sebagai wiraswasta yaitu sebesar 34% dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.001.000 sampai dengan Rp.2.500.000 yaitu sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta merupakan konsumen yang telah memiliki tingkat pendapatan tetap yang berada dalam kalangan ekonomi menengah keatas.
2. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :
 - a. Terdapat pengaruh secara bersama-sama motivasi konsumen yang terdiri dari harga, kualitas, layanan purna jual, desain / model dan harga diri terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $21,485 > F_{tabel} 2,3063$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,520, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 52% terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000,

sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti promosi, distribusi, gaya hidup, manfaat dan lain sebagainya.

- b. Hipotesis kedua menyatakan motivasi yang paling dominan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Hoda Tiger adalah kualitas tidak terbukti. Hasil menunjukkan bahwa variabel model / desain merupakan motivasi konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel model / bentuk (X_4) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,120. Artinya desain/model mampu memberikan kontribusi paling besar terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 12%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Harga (X_1) sebesar 0,6%, kualitas (X_2) sebesar 5,4%, layanan purna jual (X_3) sebesar 7,1%, dan harga diri sebesar 11,4%.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan pada keempat atribut sepeda motor Honda yaitu atribut kualitas, harga, bentuk/ model dan harga diri. Hal ini disebabkan karena telah terbukti bahwa keempat atribut tersebut merupakan motivasi konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta.
2. Atribut bentuk / model merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti dari hasil analisis Koefisien determinasi parsial yang paling besar. Untuk itu sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan pengembangan produk pada desain/bentuk. Hal ini penting karena segmen terbesar konsumen yang menggunakan produk ini adalah kalangan muda atau eksekutif muda, sehingga lebih tertarik pada produk-produk yang lebih sporty dan dan terkesan gagah. Selain itu banyak produk pesaing yang perkembangannya sangat pesat seperti Kawasaki, Yamaha dan Suzuki merupakan ancaman bagi pemasar Produk Tiger jika hal ini tidak diantisipasi.