

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program SPSS 25 *for Windows* mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari responden dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 23-28 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan perbulan dibawah satu juta rupiah dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada faktor Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Desain. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel lainnya terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan ini antara lain :

1. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan untuk tetap menjaga konsumen agar sadar akan harga, perusahaan lebih memperhatikan penjualan dan konsumen mengenali produk Honda Beat dan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk Honda Beat.
itu, Honda disarankan untuk lebih meningkatkan hubungannya dengan konsumen dari kegiatan sosial yang dilakukan, sehingga dari perusahaan serta produknya meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan disarankan dalam merancang produk sepeda motor matic Honda Beat memberikan kenyamanan konsumen saat berkendara, sehingga mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

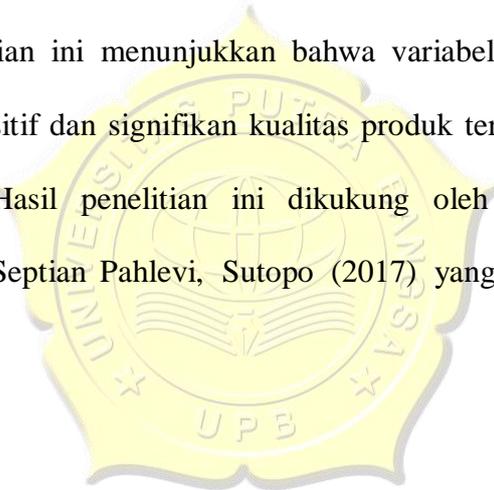
3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Desain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Perusahaan harus mampu meningkatkan Desain nya melalui keunggulan serta keunikan yang dimiliki oleh Honda Beat sehingga menjadi pembeda dari produk-produk pesaingnya. Selain itu, Honda disarankan untuk lebih meningkatkan hubungannya dengan konsumen dari kegiatan sosial yang dilakukan, sehingga Desain produk dari perusahaan serta produknya meningkat.



5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati. A, Euis Soliha (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo (2017) yang



menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan desain berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

