

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan landasan teori dan disertai dengan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil membuktikan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel people (orang) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.

6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.
7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.

#### **5.1.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi Teoritis dalam penelitian ini adalah :

- b. Produk sangat perlu diperhatikan dalam halnya mempengaruhi keputusan pembelian, jika produk baik maka akan membawa rasa puas yang cukup tinggi bagi pembelinya dan pada akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk (Budiawati,2012).
- c. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Hariadi,2012).
- d. Tempat/lokasi, berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk ke wilayah target pasar. Suatu produk tidak akan banyak fungsinya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan (Budiawati,2012) apabila lokasi mendukung, maka akan

sangat mempengaruhi keputusan pembelian, jika faktor lokasi tidak mendukung, maka keputusan pembelian akan menurun.

- e. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Hariadi, 2012).
- f. People (orang) adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karyawan perusahaan dan semua yang terlibat dalam pelayanan (Zeithaml dalam Devina dan Andreani,2009).
- g. Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, gabungan semua aktivitas dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai produk jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Ratnasari dan Aksa 2011:42).
- h. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati,2008:64). Unsur- unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perlengkapan, interior, dan lainnya.

Penelitian ini tidak mendukung teori menurut Kotler dan Keller (2016).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana sedangkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa, karyawan dan dosen universitas kristen artha wacana.

Hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Febriana dan Supriyatin (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Ekajaya Surabaya”. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Ekajaya Surabaya. Dikarenakan naik turunnya keputusan pembelian sepeda motor honda.

### **5.1.2. Implikasi Terapan**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada sub bagian pertama dalam penelitian ini, peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian terdapat nilai yang terendah ada pada indikator pernyataan sales marketing pada dealer motor honda sangat mengutamakan penampilan dan sales marketing pada dealer motor honda berseragam rapi. Indikator tersebut ada pada pernyataan ketiga variabel people (orang) (X5) adalah 78% termaksud dalam kategori sedang. Hasil ini berdasarkan jawaban responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Sales marketing pada dealer motor honda belum maksimal dalam mengutamakan penampilan dan berseragam rapi dimata para konsumen. Dikarenakan para sales marketing tidak semua memakai seragam dan cenderung tidak mengutamakan penampilan.

Disarankan kepada pihak manajemen hendaknya memberikan teguran atau bahkan sanksi disiplin kepada karyawannya yang berpakaian tidak rapi dan tidak mengutamakan penampilan karena kerapihan dan berpenampilan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan jasa.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti lebih lanjut pada indikator variabel people (orang) yang belum ada dalam penelitian ini. Dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya, dengan menggunakan variabel yang sama.