

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, *health value*, *health awareness*, *social value*, dan *hedonic value* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat. Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya motivasi konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian terhadap sepeda merek Polygon.
- 2) Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya sikap konsumen, maka pengaruhnya tidak signifikan atau berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin meningkatnya kualitas produk dari sepeda merek Polygon, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda merek Polygon.

- 4) Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *health value* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *health value* dari konsumen, maka pengaruhnya tidak signifikan atau berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *health awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *health awareness* dari konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda merek Polygon.
- 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social value* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *social value* dari konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda merek Polygon.
- 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *hedonic value* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *hedonic value* dari konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda merek Polygon.
- 8) Terdapat pengaruh positif dan signifikan semua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersamaan atau

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon.

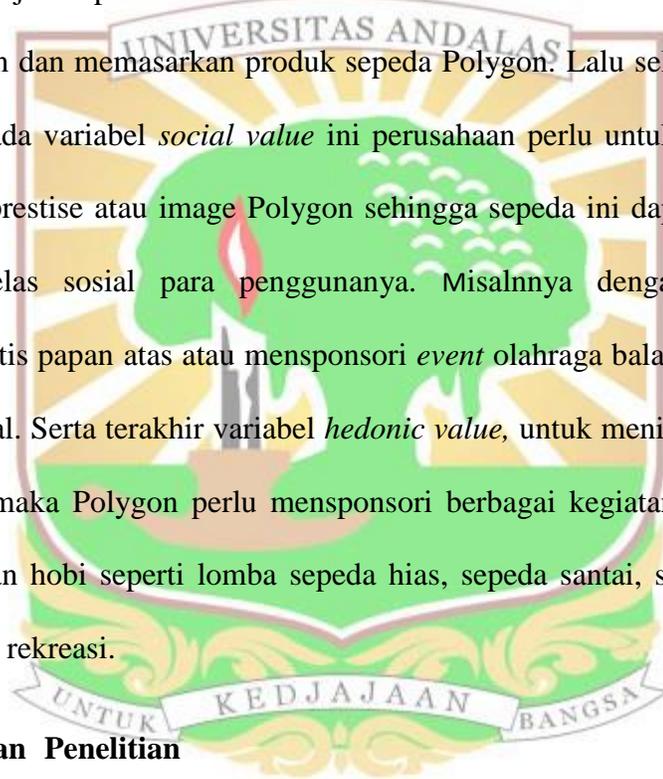
## 5.2 Implikasi

Hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa implikasi yang dapat diperoleh. Dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Didapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, *health value*, *health awareness*, *social value*, dan *hedonic value*. Pertama variabel motivasi yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Hal ini bukan berarti buruk untuk perusahaan, karena dua indikator dari variabel motivasi yaitu dorongan akan kebutuhan berolahraga di masa pandemi dan dorongan adanya tren bersepeda atau gowes. Kedua indikator tersebut memiliki rata-rata yang rendah terutama pada indikator dorongan adanya tren yang mempunyai rata-rata terendah, karena sebagian konsumen membeli sepeda Polygon bukan karena mengikuti tren melainkan hal lain, seperti konsumen membeli sepeda Polygon untuk menghilangkan rasa bosan dan stres yang mereka alami dengan jalan-jalan dan rekreasi menikmati alam terbuka bersama teman, sahabat serta keluarga akibat PSBB dan bekerja di rumah. Jadi perusahaan bisa membuat event ataupun mensponsori sebuah event seperti sepeda santai atau sepeda sehat untuk membuat konsumen termotivasi membeli sepeda Polygon dengan faktor lain.

Kedua variabel sikap konsumen dan *health value* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Pada variabel sikap konsumen untuk indikator pernyataan tentang rasa aman menggunakan produk sepeda Polygon dibandingkan dengan merek lain memiliki rata-rata terendah dari indikator pernyataan lainnya pada variabel sikap konsumen. Hal ini bisa perusahaan manfaatkan sebagai promosi untuk memberi sugesti kepada konsumen bahwa sepeda Polygon lebih aman digunakan dibandingkan merek lain. Lalu pada variabel *health value* untuk indikator pernyataan menggunakan sepeda Polygon memungkinkan untuk hidup secara sehat memiliki rata-rata terendah dari indikator pernyataan lainnya pada variabel *health value*. Hal ini bisa perusahaan manfaatkan sebagai promosi untuk memberikan sugesti kepada konsumen bahwa sepeda Polygon juga bisa sebagai alternatif untuk menerapkan pola hidup sehat dengan olahraga teratur sambil menikmati waktu luang melihat alam terbuka bersama teman-teman, sahabat serta keluarga. Jadi jika perusahaan bisa manfaatkan kedua hal tersebut mungkin bisa menjadi faktor meningkatnya pengaruh variabel sikap konsumen dan *health value* terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel kualitas produk, *health awareness*, *social value*, dan *hedonic value* dari masing-masing variabel sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon. Dari variabel kualitas produk perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari sepeda merek Polygon dan pada indikator variabel kualitas produk

tentang estetika / desain produk perusahaan masih perlu disempurnakan dan disesuaikan dengan tren yang berkembang dari waktu ke waktu, karena poin nilainya masih rendah, misalnya pada tahun 2021 muncul trend sepeda lipat yang diinisiasi oleh Brompton. Selanjutnya variabel *health awareness* ini merupakan perilaku konsumen tentang pentingnya kesadaran akan kesehatan terutama dimasa pandemi virus corona, jadi perusahaan bisa memanfaatkan situasi tersebut dalam mempromosikan dan memasarkan produk sepeda Polygon. Lalu selanjutnya variabel *social value*, pada variabel *social value* ini perusahaan perlu untuk bagaimana cara meningkatkan prestise atau image Polygon sehingga sepeda ini dapat meningkatkan status sosial/kelas sosial para penggunanya. Misalnya dengan menggunakan endorser selebritis papan atas atau mensponsori *event* olahraga balap sepeda nasional dan internasional. Serta terakhir variabel *hedonic value*, untuk meningkatkan variabel *hedonic value* maka Polygon perlu mensponsori berbagai kegiatan bersepeda yang berkaitan dengan hobi seperti lomba sepeda hias, sepeda santai, sepeda sehat, tour disekitar tempat rekreasi.



### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti selama penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna dan masih memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu sebanyak 180 responden, sehingga belum dapat menggambarkan konsumen pada sepeda merek Polygon dan ditambah penelitian ini terbatas pada wilayah provinsi Sumatera Barat serta ada beberapa daerah yang tidak terjangkau oleh peneliti di provinsi Sumatera Barat dalam penyebaran kuesioner.
- 2) Penyebaran kuesioner penelitian mengalami keterbatasan karena adanya pandemi virus corona (Covid-19) yang menyebabkan penyebaran secara langsung tidak dapat dilakukan dan dialihkan dengan cara online atau daring menggunakan google form untuk memudahkan penyebaran kuesioner penelitian ini.
- 3) Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang di isi oleh responden, sehingga data yang didapatkan dalam penelitian ini terbatas.
- 4) Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen seperti motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, *health value*, *health awareness*, *social value*, dan *hedonic value* sehingga masih belum dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, *Experiential Marketing*, *Emotion Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*.

#### 5.4 Saran penelitian

Berdasarkan hasil, kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini. Maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel independen yang lain selain motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, *health value*, *health awareness*, *social value*, dan *hedonic value* yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel yang berasal dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu a) faktor budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial), b) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), c) faktor personal (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan nilai), d) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap). Dari variabel lain seperti *Emotion Marketing* adalah jenis perilaku di mana merek membangun ikatan emosional di dalam pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan juga untuk mempertahankan merek atau produk merek, dengan 5 aspek ukuran *emotion marketing* (uang, produk, adil, pengalaman, energy). Serta dari variabel -variabel lainnya.
- 2) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel dependen selain keputusan pembelian, seperti loyalitas konsumen, pembelian kembali, kepuasan konsumen dan lain-lainnya

- 3) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti dengan variabel yang sama tapi dilakukan terhadap perusahaan dan sampel kosumen lainnya.
- 4) Diharapkan bagi manajemen perusahaan PT. Insera Sena untuk meningkatkan lagi kualitas produk dari sepeda merek Polygon dari berbagai jenis sepeda yang di produksi PT. Insera Sena agar bisa menjadi sebuah unggulan dari sepeda merek Polygon terhadap merek sepeda lainnya baik itu sepeda lokal maupun impor.
- 5) Diharapkan bagi manajemen perusahaan PT. Insera Sena dalam memasarkan dan mempromosikan sepeda merek Polygon harus memperhatikan faktor-faktor perilaku konsumen dan dimensi nilai dari sebuah produk sepeda polygon seperti nilai sosial dan nilai hedonis, dan juga memperhatikan tingkat kesadaran konsumen tentang kesehatan. Jika PT. Insera Sena mengolahan semua aspek-aspek tersebut mungkin dapat membantu meningkatkan penjualan sepeda merek Polygon atau PT. Insera Sena bisa melihat dari aspek lainnya yang dapat meningkatkan penjualan sepeda meek Polygon.