

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yamaha vixion pada masyarakat kota padang.
2. Variabel persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yamaha vixion pada masyarakat kota padang.
3. Variabel pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yamaha vixion pada masyarakat kota padang.
4. Variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yamaha vixion pada masyarakat kota padang.
5. variabel persepsi memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai yamaha vixion memiliki kualitas yang bagus. dan responden menganggap yamaha vixion dapat diandalkan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.
6. Berdasarkan nilai *R Adjusted Square* disimpulkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap dengan nilai 53,2%. Sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Dengan mengetahui faktor psikologis konsumen perusahaan hendaknya dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Mengetahui faktor psikologis konsumen juga dapat memberi manfaat

lain seperti dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal dan memenangkan persaingan melawan kompetitor.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel motivasi konsumen, pernyataan “dorongan kebutuhan menggunakan produk setiap saat” memiliki nilai terendah. Hal ini mungkin disebabkan karena Yamaha Vixion adalah motor sport sehingga hanya bisa dipergunakan untuk bepergian jarak jauh saja. Keterbatasan Yamaha Vixion untuk digunakan setiap saat ini juga perlu diperhatikan oleh pemasar karena semakin multiguna suatu produk juga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel persepsi terlihat masih banyak responden yang masih belum memiliki pemahaman tentang pemanfaatan produk. hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kemampuan tenaga penjual. Tenaga penjual dinilai kurang paham tentang Yamaha Vixion secara detail sehingga ketika mereka tidak mampu menjelaskan kekonsumen tentang keunggulan produk secara rinci.

Berdasarkan jawaban responden juga ditemukan bahwa rata – rata responden tidak mendapat informasi dari pengalaman diri sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen adalah pembeli yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Para calon pembeli tidak memiliki refensi dari pengalaman masa lalunya sehingga penjual dituntut untuk memberikan gambaran sebagai pengguna Yamaha Vixion. Seperti memberi beberapa testimoni pengguna Yamaha Vixion lainnya.

Meski Yamaha Vixion adalah produk yang laku namun banyak responden yang menyatakan bukan Yamaha Vixion-lah sepeda motor sport yang terkenal. Popularitas produk juga perlu diperhatikan pemasar. Umumnya calon pembeli cenderung untuk memilih produk yang terkenal dibanding produk yang kurang dikenal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian, diharapkan dapat dilakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang menanyakan pendapatnya tentang suatu permasalahan. Dalam menjawab aspek-aspek yang ditanyakan, responden tidak terlepas dari subjektivitas dalam memberikan informasi yang menjadikan informasi yang didapatkan kurang detail.

2. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah pada nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai Adjusted R Square penelitian ini adalah 0,532 yang berarti bahwa variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 53,2%. Hal ini memberi peluang sebesar 46,8% pada variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar model penelitian untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Dalam pengambilan sampel, lokasi penelitian tidak tersebar secara merata di seluruh Kota Padang. Hal ini karena pengambilan sampel dilakukan pada saat peneliti bertemu dengan konsumen sepeda motor Yamaha V-ixion. Sehingga wilayah penelitian hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor yamaha vixion yaitu: motivasi konsumen, pembelajaran sikap konsumen, dan persepsi. Maka dapat diajukan beberapa saran kepada PT Yamaha Motor Indonesia (YMI) adalah sebagai berikut:

1. Variabel motivasi: Alasan konsumen untuk membeli Yamaha Vixion masih bukan didasarkan atas kebutuhannya namun karena penampilan. PT YMI dirasa perlu merubah cara penempatan Yamaha Vixion dibenak konsumen. Salah satu caranya adalah mengedepankan keunggulan Yamaha Vixion yang tidak dimiliki oleh pesaing.

2. Variabel persepsi: Bagi para penjual, selain dituntut untuk mampu memikat calon pembeli. sebaiknya penjual memiliki pengetahuan yang baik tentang sepeda motor sehingga dapat menjelaskan produk dengan rinci dan konsumen tidak kebingungan lagi dalam pemanfaatan produk.

3. Variabel pembelajaran: Pengetahuan calon konsumen terhadap suatu produk itu penting. Selain promosi yamaha vixion juga perlu mengedukasi calon pembeli. Calon pembeli hendaknya mampu menjawab pertanyaan mengapa dia harus membeli, bagaimana cara menggunakan produk, apa kelebihan produk dan pertanyaan pertanyaan lainnya. Untuk menjawab pertanyaan pertanyaan ini, perusahaan hendaknya lebih gencar memberi informasi. Pengalaman pembelian, dan pembelajaran konsumen pada pembelian pertama akan memengaruhi minat beli ulang.

4. Variabel sikap Dari data penjualan yang didapatkan, Yamaha Vixion adalah sepeda motor terlaris saat ini. Itu artinya ada banyak sekali pengguna sepeda motor ini di Indonesia. PT YMI dapat memanfaatkan konsumen Yamaha Vixion ini untuk dimintai testimoninya untuk kemudian disebar kepada masyarakat melalui iklan televisi atau media lainnya. Cerita konsumen yang puas akan memikat calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.

5.4.2. Saran Penelitian yang Akan Datang

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain meliputi:

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel

baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yamaha vixion seperti Citra Merek, Nama Merek, dan Brand Awareness sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

2. Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas dan merata di seluruh Kota padang wilayah penelitian tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

3. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.



