

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas yang dimiliki produk yang sepeda motor Honda Scopy maka kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara juga akan semakin tinggi.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Hasil ini menyimpulkan bahwa promosi yang edukatif dan bisa mudah dipahami oleh pembeli memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Hasil ini memberikan gambaran bahwa harga kurang begitu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Hal ini disebabkan harga sepeda motor Honda Scopy yang ditawarkan masih bisa dijangkau pembeli dimana penghasilan responden mayoritas sekitar 2-5 juta perbulan. Selain itu model

pembayarannya yang boleh dikredit atau diangsur semakin membuat pembeli tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Scopy

4. Produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara. Hasil ini juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy dibandingkan dengan variabel produk.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Indikator *Serviceability* pada variabel produk mendapatkan nilai rata-rata terendah, oleh karena itu sebaiknya PT Astra Motor Jepara menyediakan banyak fitur suku cadang sepeda motor Honda Scopy, karena menurut responden suku cadang yang disediakan masih kurang.
2. Indikator menginformasikan (informing) pada variabel promosi mendapatkan nilai rata-rata paling rendah bila dibandingkan indikator lainnya. Bila dilihat dari promosi iklan sepeda motor Honda Scopy yang ditayangkan di televisi atau media cetak lebih mengedepankan aspek *stylish* dan *fashionable* sehingga PT Astra Motor Jepara bisa menambahkan aspek informasi dari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki sepeda motor Honda Scopy sehingga pembeli akan semakin percaya untuk membeli sepeda motor Honda Scopy.
3. Indikator penetapan harga berbasis permintaan pada variabel harga mendapatkan nilai rata-rata terendah bila dibandingkan indikator lainnya,

oleh karena itu disarankan bagi PT Astra Motor untuk memperluas jangkauan pemasaran sepeda motor Honda Scopy dan juga memberikan kemudahan dalam pembeliannya sehingga permintaan sepeda motor Honda Scopy akan semakin meningkat.

4. Bagi peneliti selanjutnya masih terbuka peluang dan disarankan untuk memilih variabel-variabel lain yang lebih banyak seperti variabel tempat pendistribusian, variabel kepercayaan merek, variabel citra merek dan variabel lainnya sehingga penelitian dapat berkembang dan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi kepercayaan keputusan pembelian.

