BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan beberapa hal diantaranya :

1. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha New V-ixion Lightning di Kota Semarang secara parsial.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha New V-ixion Lightning di Kota Semarang secara parsial.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha New V-ixion Lightning di Kota Semarang secara parsial.
4. Desain produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha New V-ixion Lightning di Kota Semarang secara simultan.
5. Variabel desain produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh sebesar 58,4% terhadap keputusan pembelian Yamaha New V-ixion Lightning di Kota Semarang.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada perusahaan yang memproduksi Yamaha New V-

ixion Lightning yaitu Yamaha Motor Indonesia serta untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Responden dalam penelitian sebagian besar berusia 19 – 21 tahun, hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Yamaha New V-ixion Lightning merupakan kalangan muda. Oleh karena itu program-program promosi hendaknya lebih ditujukan pada kalangan tersebut yang dapat diwujudkan dengan cara mengadakan pameran Yamaha New V-ixion Lightning di lingkungan universitas-universitas di Kota Semarang maupun di wilayah Indonesia lainnya, menjadi sponsor dalam kegiatan universitas, mengajak kerjasama BEM untuk menciptakan program edukasi yang berhubungan dengan transportasi roda dua seperti *safety riding* dan cara menghemat biaya perawatan yang didalamnya memunculkan keunggulan dari Yamaha New V-ixion Lightning, dan melakukan promosi melalui media sosial yang melibatkan kalangan muda seperti pemberian hadiah (*reward*) apabila telah mencapai target yang ditentukan untuk menyebarkan/membagikan (*share*) informasi mengenai Yamaha New V-ixion Lightning di media sosial.
2. Responden dalam penelitian hampir secara keseluruhan adalah pria dengan presentase 97,90%. Oleh karena itu program-program promosi Yamaha New V-ixion Lightning akan lebih tepat sasaran apabila didesain untuk kaum pria. Selain itu hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Yamaha New V-ixion Lightning, maka diperlukan rancangan program-program promosi yang mampu menanamkan citra merek Yamaha New V-ixion Lightning. Program-program promosi tersebut seperti merekrut bintang iklan pria yang mampu memunculkan sisi pemberani, tangguh, dan sporty dengan performa mesin yang handal dalam iklan yang dipublikasikan melalui media eletronik atau cetak, menciptakan perlombaan bagi konsumen Yamaha New V-ixion Lightning yang mampu memacu andrenalin seperti *mini drag/race*, dan melengkapi setiap pembelian Yamaha New V-ixion Lightning dengan jacket semi-kulit dan helm *fullface* yang didesain untuk kaum pria. Dengan adanya program-program promosi tersebut diharapkan mampu menanamkan citra merek Yamaha New V-ixion Lightning yang menonjolkan sisi pemberani, tangguh, dan sporty dengan performa mesin yang handal dibenak atau pikiran masyrakat Indonesia.

3. Dari 97 responden dalam penelitian, 70 (72,16%) diantaranya melakukan pembelian secara kredit. Kondisi tersebut memperlihatkan dominasi dari cara pembelian secara kredit, oleh karena itu perancangan program-program promosi hendaknya mempermudah calon konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit dengan cara mengurangi *down payment* (DP) yang harus dibayarkan atau memberikan *cashback* pada saat melakukan pembelian, mengurangi bunga angsuran kredit, memperkecil nilai angsuran kredit dengan cara memperpanjang waktu pembayaran,

mempersingkat waktu survey kelayakan kredit, dan mengadakan arisan Yamaha New V-ixion Lightning disetiap wilayah daerah pemasaran dengan nominal iuran dan peraturan keikutsertaan anggota yang disepakati bersama.

4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha New V-ixion Lightning adalah desain produk dan harga. Oleh karena itu hendaknya Yamaha Motor Indonesia untuk terus mengembangkan desain produk Yamaha V-ixion yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen, yang dapat diartikan lebih dari manfaat dari sebuah desain produk tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melengkapi Yamaha V-ixion dengan fitur-fitur baru yang belum terdapat pada produk pesaing seperti sensor terhadap permukaan jalan, *global positioning system* (GPS), dan indikator *safety riding* (peringatan mengenai beban maksimum, tekanan angin ban, dan kondisi kampas rem dan permukaan ban). Selain itu, kebijakan penetapan harga juga harus diperhatikan oleh Yamaha Motor Indonesia karena berdasarkan penelitian yang dilakukan, harga juga memberikan pengaruh yang signfikan terhadap keputusan pembelian Yamaha New V-ixion Lightning. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan fitur-fitur unggulan Yamaha V-ixion kepada konsumen sehingga tercipta pemahaman mengenai kesesuaian

antara fitur-fitur unggulan yang ditawarkan dengan harga yang ditetapkan melalui iklan, brosur, maupun pameran Yamaha New V-ixion Lightning.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu lebih dalam mengupas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk otomotif khususnya sepeda motor dengan cara menambahkan variabel-variabel lain yang ditinjau dari segi perusahaan maupun konsumen.

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA