

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand awareness* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 yang dikategorikan sangat baik, variabel *brand positioning* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,40 yang dikategorikan sangat baik, dan variabel *perceived quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang juga dikategorikan sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel X dianggap sudah mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech di kota Medan.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena merek Green Tech yang sudah menjadi alternatif pertimbangan bagi pelanggan ketika ingin membeli produk dengan kategori yang sama, karena semakin mudah suatu merek diingat, maka semakin meningkat kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand positioning* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karena dimensi atau indikator pembentuk brand positioning tidak dapat mendorong pembelian pada merek Green Tech. Pelanggan cenderung kurang mengetahui apa yang menjadi ciri khas dari merek Green Tech, kemudian kurang bisa merasakan manfaat lebih atau keunggulan tersendiri dari Green Tech dibandingkan dengan merek lain, selain itu juga kurangnya keyakinan terhadap nilai yang bisa diperoleh dari menggunakan sepeda motor listrik merek Green Tech. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena adanya kesesuaian antara apa yang dipersepsikan pelanggan dengan yang mereka dapatkan selama penggunaan. Misalnya, merek Green Tech yang cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari karena fiturnya yang mudah digunakan dan terasa nyaman saat dikendarai. Hal-hal tersebut yang menjadi pendukung dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. *Brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* ketika diuji secara parsial, tidak semuanya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ketika diuji secara simultan dapat saling mendukung untuk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,704 yang berarti kemampuan variabel *brand awareness*, *brand positioning* dan *perceived quality* dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 70,4% dan termasuk ke dalam kategori kuat.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang paling tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini menggunakan tujuh dimensi seperti kinerja produk, kesesuaian produk, keandalan produk, fitur, ketahanan produk, kemampuan melayani, gaya dan desain produk.
6. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand positioning* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena masih kurangnya kemampuan pelanggan untuk menempatkan merek Green Tech di dalam benak mereka. Dibuktikan melalui statistik deskriptif *brand positioning*, terdapat beberapa indikator yang mendapat nilai rata-rata paling kecil dari indikator lainnya, yaitu pernyataan tentang ciri khas, spesifikasi serta kepopuleran merek Green Tech menurut para pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap agar perusahaan fokus dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan agar penjualan juga meningkat dengan cara lebih aktif dalam mengenalkan merek Green Tech melalui iklan agar masyarakat khususnya di kota Medan semakin sadar akan keberadaan merek Green Tech. Pelanggan juga merasa kalau harga Green Tech cukup kompetitif sehingga diharapkan Perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi atau memberikan harga yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan juga perlu meningkatkan identitas dengan menonjolkan nilai atau ciri khas dari merek Green Tech, sehingga terbentuk citra tersendiri di dalam benak pelanggan terhadap merek Green Tech. walaupun secara keseluruhan kualitas merek Green Tech sudah baik, namun dalam hal kualitas material masih perlu ditingkatkan untuk menjaga konsistensi kinerja merek Green Tech. selain itu, adanya komplain dari pelanggan yang terhitung cukup banyak jika dibandingkan dengan hasil penjualan perlu di evaluasi oleh Perusahaan agar dapat mengetahui pada bagian apa yang paling sering di komplain oleh konsumen. Kemudian, sebelum unit sepeda motor listrik diserahkan kepada pelanggan, harus benar-benar dipastikan semua fitur sudah dapat beroperasi dengan baik, agar kinerja dan keandalan merek Green Tech selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya seperti

kepuasan pelanggan, harga dan promosi untuk menambah wawasan analisis terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk penelitian selanjutnya, bisa dilakukan penelitian yang lebih luas lagi, misalnya dalam lingkup Sumatera Utara, karena Green Tech juga sudah memiliki beberapa pelanggan dari luar kota Medan.
- c. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan meneliti merek lain dari sepeda motor listrik yang populer di kota Medan untuk mengetahui bagaimana pengenalan, posisi merek dan persepsi masyarakat terhadap kualitas merek tersebut.

6.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden yang terbatas karena responden merupakan orang yang sudah melakukan pembelian sepeda motor listrik merek Green Tech, sementara penjualan yang terjadi di Green Tech masih sangat sedikit sehingga sulit memperoleh responden.
2. Keterbatasan waktu dalam penelitian, karena adanya target yang harus dicapai peneliti maka menjadi suatu keterbatasan, jika penelitian dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama, maka akan mendapatkan hasil yang berbeda karena jumlah responden yang berpartisipasi juga lebih banyak.
3. Objek penelitian hanya sebatas daerah kota Medan, apabila dilakukan penelitian di kota lain yang masih termasuk ke dalam provinsi Sumatera Utara maka akan mendapatkan hasil yang berbeda.