

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Diferensiasi produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan untuk variabel diferensiasi produk di peroleh tingkat signifikan 0,053, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,053 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,189. Maka kesimpulannya variabel X_1 (diferensiasi produk) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand awereness* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan untuk variabel *brand awereness* diperoleh tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320. Maka kesimpulannya variabel X_2 (*brand Awereness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diferensiasi produk (X_1), *brand awereness* (X_2) secara sama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan di peroleh dari signifikansi

$X_1 (0,523) < 0,05$ dan nilai signifikan X_2 sebesar $(0,105) < 0,05$, maka kesimpulannya variabel diferensiasi produk (X_1) dan *brand awereness* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data penelitian dan uraian diatas maka ada beberapa hal penting yang penulis rekomendasikan :

1. Bagi Diler NSS Kota Kefamenanu hendaknya tetap meningkatkan mutu pelayanan kepada para pelanggan maupun calon pembeli. Dengan adanya pengenalan bagi pelanggan untuk mengetahui produk sepeda motor Honda beat. Supaya calon pembeli puas dengan adanya pengenalan produk tersebut.
2. Pada variabel Diferensiasi Produk Diler NSS Kota Kefamenanu banyak pelanggan yang menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang lain sangat tidak setuju. Karena itu perlu adanya pengenalan sistem teknologi motor Honda beat agar pelanggan selalu membeli sepeda motor Honda beat dengan adanya pengenalan teknologi dari motor Honda beat.
3. Pada variabel *Brand Awereness* Diler NSS Kota Kefamenanu perlu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sepeda motor Honda beat sehingga produk ini dapat menjadi puncak pikiran (*top of mind*) dalam benak konsumen. Supaya konsumen bisa tertarik dengan adanya perubahan merek sepeda motor Honda beat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Putri. 2013. *Pengaruh kualitas layanan dan Fasilitas Hotel terhadap keputusan konsumen*. Universitas Padjajaran.
- David A. Aaker 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa: Aris nanda. Spektrum Mitra Utama.Jakarta.
- Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen, pedoman penelitian Untuk Skripsi, tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Hasbun, Budiharto dan Endang Ruswanti, 2016. Komperasi antara kelompok yang melihat iklan dan tidak melihat iklan dengan moderasi Brand Awereness Terhadap Niat beli (Studi Pada Commuter Line). Volume 2. No 1. Journal Of Bussiness Studies. Esa Unggul University.
- Kartajaya. 2000. *Marketing plus 2000 Siasat memenangkan persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Kotler dan keller. (2016). *Marketing Managemen*. 16 Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler dan Keller. 2020. *Manajemen pemasaran*.Prenhallindo.Jakarta.
- Kotler.2008.*Manajemen Pemasaran*. Edisi jilid1.Penerbit Erlangga.Jakarta.
- Putri. 2013. Pengaruh perluasan Merek dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Shampoo Dove diSemarang . Diponegoro. *Journal Of Social Politic*.2(4): 1-6. Semarang.
- Raharjo. 2007. *Keuangan dan Akuntansi untuk Menajer Non keuangan*. Edisi Pertama.Graha Ilmu.Jakarta.
- Sciffman dan Kanuk. (2007).*Perilaku Konsumen*.Edisi kedua. PT.Gramedia. Jakarta.
- Seran, 2012. *Determinan Faktor Sosial dan Ekonomi Terhadap Kemiskinan Penduduk*. Fakultas Ekonomi Universitas Timor.
- Seran,2020. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan sosial*.Penerbit Deepublish.

- Simamora, Hendri. 2001. *Pemasaran Produk dan jasa*. Gramedia Pustaka.Jakarta.
- Suciningtyas. (2012). *Pengaruh Brand Awereness, Brand image, dan media Communication terhadap keputusan pembelian*.
- Sugioyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan RdD*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, 2002. *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widiyanto, 2008. *Ponters Metodologi Penelitian* . CV.Dikalia. Semarang.
- Widiyanto.2013. *Statistika Terapan, Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Psikologi dan ilmu Sosial lainnya*.PT. Elex Media Komputindo.Jakarta.
- William, C., dan Japariato, E., 2016. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat beli Konsumen Ice Cream de Boliva Surabaya. *Journal Ilmu Manajemen*, 2 (1), pp: 13-19.
- Yanti, Mery O.Z, dan Hendri Sukotjo. 2016. Pengaruh Kesadaran merek dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (Mei), 6