

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa, gambaran faktor sosial pengguna karimun wagon r berada pada kriterium sangat baik. Dimensi faktor sosial yang mempunyai nilai tertinggi berada pada dimensi *status*, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi *reference group*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial pengguna karimun wagon r cukup baik dan sesuai dengan tujuan produksi yang ditujukan kepada calon konsumen yang mempunyai pertimbangan besar mengenai status mereka di mata masyarakat jika mempunyai mobil akan meningkat.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa, gambaran atribut produk pada pengguna karimun wagon r berada pada kriterium sangat baik. Dimensi atribut produk yang mempunyai nilai tertinggi berada pada dimensi kualitas, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi gaya dan desain. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut produk yang diinginkan pengguna dapat tercapai atau terpenuhi dengan membeli produk karimun wagon r. Sehingga dari berbagai macam alternatif pilihan mobil akhirnya jatuh pada karimun wagon r dengan kualitas yang dianggap lebih baik dari mobil lain di kelasnya.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa, gambaran keputusan pembelian karimun wagon r dari tanggapan dari pengguna karimun wagon r berada pada kriterium sangat baik. Dimensi keputusan pembelian yang memiliki nilai tertinggi berada pada dimensi pemilihan dealer/penjual, sedangkan dimensi keputusan pembelian yang mempunyai nilai paling rendah berada pada dimensi pemilihan waktu pembelian. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian pada pengguna karimun wagon r sudah tinggi dan memberikan kontribusi penjualan

yang tinggi pada Suzuki mobil sebagai produsen dan distributor karimun wagon r di Indonesia.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh positif tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian karimun wagon r. Hal ini menunjukkan semakin baik faktor sosial maka akan keputusan pembelian pun akan semakin baik, akan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa, atribut produk mempunyai pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian karimun wagon r. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk yang akan ada pada produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Faktor sosial dan atribut produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi faktor sosial dan atribut produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan faktor sosial dan atribut produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor sosial pada calon pengguna mobil harap lebih diperhatikan lagi, hal tersebut mencakup pada penentuan lokasi target pasar sehingga penentuan sasaran akan lebih tepat. Selain itu faktor sosial yang terdapat pada setiap orang sangatlah berbeda – beda, namun tanpa mengabaikan perkembangan teknologi, sosial dan budaya serta kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang menunjang kegiatan sehari – hari. Untuk saat ini di kota – kota besar justru yang membutuhkan mobil dengan kriteria seperti LCGC bukanlah keluarga baru dengan pendapatan yang mencukupi, namun lebih kepada masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi dengan penggunaan yang mudah serta menunjang gaya hidup yang sangat padat di kota – kota besar, sehingga pada saat ini yang lebih banyak menggunakan mobil dengan jenis LCGC ini merupakan pengguna yang lebih membutuhkan atribut produk seperti kualitas juga desainnya yang minimalis dan ekonomis.

Beny Setiawan, 2016

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Atribut produk yang baik akan sangat diminati calon pembeli, karena setiap calon pelanggan akan sangat menyukai terutama kualitas yang baik dengan harga yang relative murah dikelasnya, sehingga kedua hal tersebut harus lebih difokuskan dalam menentuka sebuah produk. Produk yang menitikberatkan pada atribut produk dipastikan akan mendapatkan hati calon pengguna karena khususnya pada produk mobil lebih menonjolkan kualitas, fitur juga desain yang memenuhi kebutuhannya untuk didaerah perkotaan sehingga akan lebih dapat meningkatkan keputusan pembeian jika atribut produk ini dapat diperhatikan dan diterapkan dengan baik sesuai denga kebutuhan konsumen saat ini.
3. Keputusan pembelian akan selalu menjadi titik akhir dari pemilihan dari setiap alternative produk yang ada. Dalam memutuskan pembelian yang paling disoroti adalah faktor harga, karena setelah memilih kecocokan khususnya atribut produk yang dibawa sebuah produk maka selanjutnya akan melihat pada harga yang ditawarkan penjual, apakah harga yang ditawarkan cukup rasional ataukah terasa lebih mahal atau lebih murah dikelasnya dibandingkan dengan pesain – pesaingnya. Semakin harga yang ditawarkan lebih rendah dengan kualitas baik, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga sangatlah perlu untuk memperhatikan faktor harga dalam menunjang agar calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang diharapkan penjual.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif dalam peningkatan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar menganalisis faktor sosial lebih dalam yang dikorelasikan dengan kebutuhan konsumen pada zaman sekarang, tidak hanya memepertimbangkan dari faktor sosial internal saja melainkan faktor sosial eksternal oun lebih mempengaruhi karena setiap kegiatan lebih banyak bersinggungan dengan eksternal juga zaman yang lebih mengedepankan sosial dengan merfokus pada bagaimana cara agar setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain diluar keluarganya dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut akan membuat faktor eksternal lebih dominan dibandingkan faktor internal setiap orang.

Beny Setiawan, 2016

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan terus meningkatkan atribut produk yang dibawa oleh setiap produk dengan dasar kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Selain itu, dari sisi fungsi pun harus lebih diutamakan dan tanpa mengabaikan aspek ergonomis dari setiap atribut yang diterapkan, sehingga akan menjadi nilai tambah bagi konsumen.
6. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor sosial dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar tetap menjaga dan meningkatkan analisis faktor sosial agar lebih tepat sehingga target sasaran pasar akan lebih sesuai dengan tujuan dan tetap meningkatkan atribut produk yang disertakan kedalam setiap produk dengan mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah sehingga tidak tersaingi oleh kompetitor.
7. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian mengenai faktor sosial dan atribut produk dengan indikator serta objek yang berbeda.