

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan *path analysis*, antara *Lifestyle behavior* terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle behavior*, yang terdiri dari *activity*, *interets* dan *opinion*, memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle behavior* dilaksanakan dengan baik. Karena *lifestyle* konsumen Honda Scoopy sebagian besar merupakan anak muda yang berkerja sebagai mahasiswa dimana mereka dapat memutuskan untuk memilih produk sendiri yang dapat menggambarkan kepribadian mereka sendiri. Pada dimensi *activity* yang paling sering dilakukan oleh responden adalah waktu yang dihabiskan oleh konsumen yang menggunakan Honda Scoopy adalah rata-rata waktu yang digunakan dalam 1 hari bekerja atau beraktivitas diluar rumah sangat tinggi, Honda Scoopy memberikan kemudahan konsumennya untuk melakukan mobilitas yang tinggi dengan kendaraan yang praktis serta modis memiliki nilai tambah kepada penggunaanya untuk menunjang kegiatannya sehari-hari sehingga menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan pembelian Honda SScoopy. Pada dimensi *interest*, ketertarikan atau minat responden terhadap Honda Scoopy ketertarikan pada gaya atau *style* retro modern Honda Scoopy sangat tinggi sehingga mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian ingginya ketertarikan responden terhadap gaya retro modern dikarenakan

gaya retro *modern* ini sangat unik dan berbeda dari jenis skuter matik sejenis lainnya. Pada dimensi *opinion* desain Honda Scoopy lebih unik dibandingkan pesaing, opini yang baik dan positif terhadap produk tentunya dapat membangun *image* yang baik terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian Honda Scoopy. Pada dimensi terakhir yaitu *demographic* ternyata kesesuaian pendidikan dengan produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi umumnya memiliki tingkat ekonomi yang cukup atau berada pada *middle class* sehingga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian Honda Scoopy.

2. Keputusan Pembelian yang diukur melalui pemilihan berdasarkan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian serta metode pembayaran. Keputusan pembelian Honda Scoopy yang diukur melalui pemilihan produk menunjukkan bahwa keputusan membeli berdasarkan ketertarikan terhadap desain Honda Scoopy tinggi. Pada indikator merek, kesesuaian merek Honda Scoopy dengan karakteristik dan kepribadian konsumen mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian hal ini dikarenakan target utama Honda Scoopy yaitu anak muda dimana mereka menyukai merek yang sedang menjadi *trend*. Hal ini dikarenakan desain Honda Scoopy yang bergaya retro *modern* ini dianggap unik oleh konsumen yang berbeda dari produk yang sejenis. Keputusan lokasi *dealer* yang dekat dengan kediaman merupakan indikator tertinggi menunjukkan bahwa saluran distribusi yang baik mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada indikator kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran kredit merupakan indikator tinggi. Hal

ini dikarenakan metode pembayaran secara kredit lebih disukai oleh konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Lifestyle behavior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle behavior* konsumen skuter otomatis maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh implementasi *lifestyle behavior* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy yaitu:

1. Pelaksanaan *lifestyle behavior* responden telah terbukti mampu diterapkan dengan baik kepada konsumen, namun masih ada beberapa penilaian konsumen terhadap *lifestyle behavior* yang dinilai kurang yaitu. Salah satu caranya adalah adanya bentuk dukungan dari perusahaan terhadap kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh konsumen pemilik Honda Scoopy terutama *club* atau organisasi. Dimana kegiatan tersebut didorong sebagai kegiatan rutin yang menjadi gaya hidup. Yaitu dengan membentuk suatu *club* Honda Scoopy atau komunitas Honda Scoopy dimana konsumen dapat saling memberikan informasi-informasi yang dapat menambah pengetahuan konsumen. Selain itu dengan *club* ini dapat membentuk loyalitas konsumen yang dapat menciptakan kelangsungan hidup perusahaan.
2. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terbukti

mampu mempengaruhi konsumen membeli skuter otomatis Honda Scoopy, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, kualitas Honda Scoopy dibandingkan produk pesaing. Artinya bahwa persepsi konsumen memiliki keraguan tentang kualitas produk yang diberikan Honda Scoopy. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali konsumen dengan melakukan promosi yang gencar-gencaran untuk mengubah persepsi konsumen sehingga terbentuk persepsi yang kuat dibenak konsumen. Selain itu meningkatkan kualitas produk Honda Scoopy dengan meningkatkan performa Honda Scoopy melalui kecanggihan teknologi baik dari segi kecepatan maupun keiritan bahan bakar.

3. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada Honda Scoopy para peneliti dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai *activity*, *interest*, *opinion* dan *demographic*. Salah satu gambaran solusi yang dilakukan mengenai vertikal antara pelanggan yaitu persepsi pelanggan yang masih kurang baik terhadap Honda Scoopy akan tetapi strategi itu ditambahkan dengan hubungan horizontal antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan perlu mengubah persepsi konsumen melalui strategi promosi sehingga Honda Scoopy memiliki *image* yang kuat di benak konsumen yang dapat menciptakan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.