

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data dan pembahasan di Bab IV, maka kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut. :

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap spesifikasi produk sepeda motor di AHM Aek Kanopan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor di AHM Aek Kanopan
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap spesifikasi produk di AHM Aek Kanopan
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian di AHM Aek Kanopan
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara spesifikasi produk terhadap Keputusan pembeliann di AHM Aek Kanopan
6. terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap persepsi harga
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor melalui spesifikasi produk
8. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor melalui spesifikasi produk

5.2 Saran

Menurut penelitian, peneliti dapat membuat rekomendasi berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan Astra Honda Motor Aek Kanopan
 - i. Dalam meningkatkan Brand Awareness, pihak Astra Honda Motor Aek Kanopan harus aktif membangun komunikasi yang relevan, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta menjaga konsistensi identitasnya di setiap titik interaksi dengan konsumen., tentunya karyawan juga mentaati aturan yang berlaku di perusahaan tersebut.
 - ii. Faktor Persepsi Harga sebagai salah satu tolak ukur Keputusan pembelian. Persepsi harga adalah elemen psikologis yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Harga dipandang konsumen tidak hanya dalam bentuk nominal, tetapi juga sebagai tolok ukur nilai, kualitas, dan reputasi merek. Untuk itu, penting bagi brand untuk mengelola harga secara strategis: bukan sekadar murah, tetapi memberi kesan bahwa harga yang ditawarkan sepadan atau bahkan lebih rendah daripada nilai yang diberikan.
 - iii. Variabel Spesifikasi Produk merupakan alat bantu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang kompleks, teknis, atau bernilai tinggi. Informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Brand atau penjual yang menyajikan spesifikasi dengan jelas, jujur, dan menarik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan, dan mendorong pembelian yang lebih cepat dan tepat

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian lebih lanjut untuk memperluas kajian dengan memasukkan atau mengganti variabel bebas, sehingga dapat melihat sejauh mana variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian.



THE
Character Building
UNIVERSITY