

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor *Matic* Astra Honda Pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1. *Product positioning strategies* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. *Product design* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. *Product positioning strategies*, *product design* dan *brand awareness* terbukti berpengaruh secara serempak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. *Brand awarness* (X_3) terbukti merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase decision* (Y) dapat dilihat dari hasil uji signifikansi dan hasil uji t hitung pada setiap variabelnya, *brand awarness* mendapatkan point t_{hitung} sebesar (7.338), sedangkan dua variabel lainnya mendapat point t_{hitung} sebesar masing-masing *product positioning strategies* (1.990) dan *product design* (X_2) sebesar (2.152).

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang didapatkan selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. *Product positioning strategies* dari Astra Honda sudah baik tapi akan lebih baik apabila melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi konsumen potensial yang berbeda, sehingga strategi penempatan produk dapat lebih tepat sasaran.
2. *Product design* dari Astra Honda sudah baik tapi akan lebih baik apabila ditingkatkan dari segi inovasi dan menyediakan fitur-fitur yang mempermudah penggunaan sehari-hari.

3. *Brand awarness* dari Astra Honda sudah baik tapi akan lebih baik apabila ditingkatkan dari segi fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Astra Honda, seperti kampanye media sosial, iklan TV, dan kehadiran di acara atau *event* terkait otomotif.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lainnya diluar penelitian untuk mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*.

