

## BAB IV

### KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil uji penelitian yang sudah dilakukan tentang analisis pengaruh variabel *country of origin*, *marketing mix*, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon menggunakan model regresi linear berganda, sehingga menghasilkan berbagai kesimpulan antara lain:

1. *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon. *Country of origin* pada sepeda Polygon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menasar pasar menengah kebawah. Walaupun Polygon memiliki lini produk dengan harga menengah keatas namun mayoritas konsumen memiliki penghasilan menengah kebawah dan tidak memperhatikan faktor negara asal produk. Hal ini dikarenakan dengan pendapatan responden yang menengah kebawah maka preferensi mereka terhadap produk dengan harga yang terjangkau. Polygon dipandang sebagai produk yang berkualitas baik serta harga yang bisa terjangkau sehingga pesaing Polygon yang berasal dari negara lain relatif memiliki harga lebih tinggi.
2. *Marketing Mix* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan pada keputusan pembelian sepeda Polygon. Sehingga semakin baik

bauran pemasaran yang dilakukan oleh Polygon maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian sepeda Polygon yang dilakukan oleh konsumen pada tren di masa pandemic Covid-19. Konsumen Polygon memperhatikan bauran pemasaran yang terdapat dalam produk Polygon sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian sepeda Polygon. Hal ini dilihat dari penilaian responden terhadap unsur produk dan harga yang lebih tinggi dibandingkan unsur bauran pemasaran lain. Unsur promosi relatif rendah diduga karena Polygon jarang melakukan pemotongan harga karena permintaan lebih besar saat pandemi Covid-19.

3. Faktor psikologi berpengaruh namun tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon pada masa pandemi Covid-19. Faktor psikologis antara lain ialah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap tidak cukup kuat untuk mendorong minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada sepeda Polygon. Faktor psikologis lebih kearah keinginan untuk bersepeda. Tren bersepeda mendorong responden untuk bersepeda, tapi bukan memotivasi untuk membeli sepeda Polygon. Dimana pengaruh untuk sepeda Polygon hanya ditentukan oleh *marketing mix* khususnya pada unsur produk dan harga.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini antara lain :

### 1. Untuk Perusahaan

Variabel *country of origin* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian Polygon diduga karena responden kebanyakan dari kalangan menengah sehingga sebaiknya perusahaan memperhatikan variabel lain yang memiliki pengaruh signifikan dalam penjualan Polygon. *Country of origin* mungkin dapat berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda dengan rentang harga diatas 30 juta rupiah karena konsumen yang memilih sepeda dengan rentang harga tersebut biasanya mengutamakan *prestise*, dan menjadikan sepeda sebagai gaya hidup atau koleksi. Sepeda Polygon dengan rentang harga >30 juta rupiah memiliki teknik penjualan yang berbeda seperti layout untuk memajang produk, sales yang kompeten dalam memahami produk sehingga mampu mengedukasi konsumen mengenai keunggulan dari sepeda sehingga mampu memberikan kesan mewah terhadap produk sepeda yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik strategi marketing mix yang di terapkan perusahaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus terus mempertahankan

strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P (*price, product promotion, place, people, process, physical evidence*). Perusahaan telah memiliki nama besar yang dikenal luas oleh konsumen. Saran yang dapat diberikan penulis adalah perusahaan harus tetap memperhatikan komponen bauran pemasaran serta mempertahankan kualitas dan layanan Polygon, terus mempertahankan inovasi terhadap produk, dan juga terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen seperti membuat sepeda dengan beragam tipe. Perusahaan Polygon merupakan produk dalam negeri yang memiliki peluang besar untuk mengalahkan produk impor. Polygon dapat membuat sepeda seperti Brompton dengan biaya yang lebih rendah karena konsumen lebih berfokus terhadap kualitas produk dan juga harga terjangkau. Polygon mungkin dapat membuat lini sepeda seperti Brompton seperti desain, bahan baku serupa dan juga proses pengerjaan handmade untuk memperluas lini produknya dan juga tetap mengutamakan *cost leadership* agar dapat menggunakan harga terendah sebagai keunggulan kompetitif. Polygon juga dapat menyelenggarakan event yang ditujukan kepada komunitas pesepeda untuk menjalin loyalitas konsumen. Selain itu, Polygon dapat memberikan bentuk apresiasi terhadap konsumen seperti memberikan voucher, merchandise, potongan harga bagi para konsumen. Sepeda telah menjadi gaya hidup masyarakat, oleh karena itu tidak selalu potongan harga tinggi menjadi promosi yang menarik. Dengan adanya event dan memberikan bentuk apresiasi konsumen seperti acara

perayaan akan membuat konsumen merasa Polygon memperhatikan konsumen dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon. Faktor psikologis memiliki sedikit pengaruh namun perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menarik konsumen melalui iklan atau promosi konsumen agar konsumen tertarik membeli produk Polygon.

## 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya penulis harapan bisa menggunakan jumlah contoh sampel dengan jumlah lebih banyak, sehingga hasil yang didapatkan lebih mudah digeneralisir. Kemudian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel – variabel yang lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ataupun menggunakan metode lain dalam penelitian. Sehingga penelitian tersebut dapat menemukan temuan-temuan lain yang belum dibahas dalam penelitian ini dan bermanfaat serta berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris Dian- Tika. (2014). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli K-Pop Album dengan Sistem Pre-Order secara Online*. Udinus Repository.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artawan, Pranadita, I.P. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT. Smiling Tour di Bali*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Chandra. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Chairul Adhim. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadian Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*. Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Cindy L. Maleke. (2013). *Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera*. Jurnal EMBA
- Demirbag, M., & Mellahi, K. (2010). *Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Product: The Moderating Role of Consumer Matrealism*. International Marketing.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huriyati. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2005). *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid Dua*. Terjemahan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Milovan-Ciuta, A. (2019). *The Country of Origin Influences on The Decision to Buy Wine. A Research Framework Proposal - Ecoforum Journal 8(1)*.



- Mohd, Y. N., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country Of Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management* : Vol 16, 38-48.
- Mowen. C., John, & Minor. M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.
- Nirwana. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.
- Putri. I.M.F., Yuliati. A.L. (2019). *Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Pengguna Smartphone Huawei di Kota Bandung. E-Proceeding of Management : Vol 6, No 3*.
- Poluan, Jane. G. (2021). *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal EMBA*.
- Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Russeffendi. E.T. (2010). *Dasar – Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non Eksakta Lainnya*. Bandung: Tarsito.
- Saputra.M.A., Octavia.A., Roza.S, Sriayudha.Y. (2019). *Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.

- Schiffman, L., & Kanuk. (2004). *Consumer Behavior 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shamindra, N.S., & Data, K.S. (2011). *The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study of Generic Drugs*. *Journal of Product & Brand Management* , Vol.20, No.2 :130-140.
- Stanton, W. (2005). *Fundamental of Marketing, 9th Edition*. New York: McGraw & Co.
- Sugiarto & Siagian. D. (2016). *Metode Statistika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sulastri, D., Zamhari, Z.. & Panjaitan, F. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket TJ. Mart Jalan Depati Hamzah Pangkal Pinang*. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*.
- Sunyoto. D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suria, Nadhifi, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 38.No.1.
- Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa Edisi 1*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono. (2005). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, & Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Waluyo, E. (2018). *Lewat Divine, Polygon Bidik Pasar Perempuan Multi Peran*.

[www.marketeers.com/lewat-devine-polygon-bidik-pasar-perempuan-multi-peran/](http://www.marketeers.com/lewat-devine-polygon-bidik-pasar-perempuan-multi-peran/) yang diakses pada tanggal 15 Mei 2021.