

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perkembangan industry sepeda motor di Indonesia menjadikan perusahaan harus tetap mempertahankan produknya di mata konsumen, hal itu bisa dilakukan perusahaan dengan terus meningkatkan dimensi kualitas produknya agar tidak kalah dengan produk pesaing. Produsen sepeda motor harus berfikir matang tentang bagaimana agar produk bisa bertahan di pasar meskipun banyak pesaing yang datang. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan tentang baik buruk produk yang akan dia beli. Sehingga itu akan menjadikan produsen sepeda motor lebih gencar dalam melakukan inivasi terhadap dimensi kualitas produknya. Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio dalam penelitian ini dapat disimpulkan :

1. dimensi kualitas produk yang meliputi variable kinerja (X1), keistimewaan (X2), Keandalan (X3), konformasi (X4), daya tahan (X5), ketepatan pelayanan (X6), estetika (X7), dan kualitas yang dirasakan (X8) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).
2. dimensi kualitas produk yang meliputi variable kinerja (X1), keistimewaan (X2), Keandalan (X3), konformasi (X4), daya tahan (X5),

3. ketepatan pelayanan (X6), estetika (X7), dan kualitas yang dirasakan (X8) secara parsial berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari sisi Akademis
 - Melakukan penelitian dengan variabel ditambah (jumlah variabel bebas ditambah).
 - Dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan diberbagai tempat.
2. Dari sisi Perusahaan

Untuk perkembangan dalam melakukan inovasi kualitas produk sepeda motor ini sangat diperlukan, karena untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk manakan yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan bisa lebih menekankan pada aspek dimensi tersebut.

Kelemahan penelitian variabel X yang mempengaruhi variabel Y selisih 9%, sehingga 91% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti misalnya harga, iklan dll. Sehingga diharapkan ada penelitian lanjutan.