

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang dimiliki sepeda motor Honda menurut pendapat responden penelitian ini dinyatakan sebagai berikut bahwa dari 97 responden, 0,21 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori sangat buruk. 5,50 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori buruk. 27,50 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori cukup. Selanjutnya 41,69 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori baik dan 25,10 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori sangat baik.
2. Citra merek yang dimiliki sepeda motor Honda menurut pendapat responden penelitian ini dinyatakan sebagai berikut bahwa dari 97 responden, tidak ada atau (0%) responden yang berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori sangat buruk. 2,50 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori buruk. 20,74 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori cukup. Selanjutnya 40,40 %

responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori baik dan 36,36 % responden berpendapat bahwa kualitas produk sepeda motor Honda dalam kategori sangat baik.

3. Keputusan pembelian yang dimiliki sepeda motor Honda menurut pendapat responden penelitian ini dinyatakan sebagai berikut bahwa dari 97 responden, tidak ada responden yang berpendapat bahwa Keputusan pembelian sepeda motor Honda dalam kategori sangat buruk. 3,55 % responden berpendapat bahwa Keputusan pembelian sepeda motor Honda dalam kategori buruk. 21,61 % responden berpendapat bahwa Keputusan pembelian sepeda motor Honda dalam kategori cukup. Selanjutnya 35,16 % responden berpendapat bahwa Keputusan pembelian sepeda motor Honda dalam kategori baik dan 40,18 % responden berpendapat bahwa Keputusan pembelian sepeda motor Honda dalam kategori sangat baik.
4. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda $Y = 5,629 + 0,263 X_1 + 0,327 X_2$. Hal ini memberikan arti bahwa variable kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variable citra merek memberikan pengaruh yang paling besar daripada kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Honda, dalam hal ini persepsi konsumen terhadap sepeda motor merek Honda telah baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Honda.

6. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 43,8 % berarti dalam hal ini secara simultan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian dan 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Peneliti menyadari terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, namun berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa hal yang menurut peneliti perlu untuk dilakukan oleh pihak perusahaan, diantaranya :

a. Bagi Perusahaan

- Mengingat persaingan dalam industri sepeda motor saat ini semakin ketat, disarankan kepada perusahaan Honda agar terus meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan inovasi terus-menerus agar dapat memenuhi selera para konsumen.
- Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk khususnya sepeda motor adalah citra merek, citra merek yang telah terbangun di kalangan masyarakat. Secara tidak langsung telah ikut memasarkan suatu produk. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan Honda agar meningkatkan citra mereknya dengan cara menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

- Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel *independen* lainnya selain kualitas produk dan citra merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian karena masih banyak variabel – variabel *independen* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan persepsi konsumen.