

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari penelitian dan pembahasan variabel citra merek, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Vespa Piaggio di Yogyakarta dan didukung oleh teori-teori yang mendasari dari bab di atas sebelumnya maka penulis mengambil hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk Citra merek (X_1) memiliki hasil signifikan sebesar 0.084 > dari 0.05, artinya Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio Dengan demikian H1 Ditolak.
2. Hasil uji t untuk Promosi (X_2) memiliki hasil signifikan sebesar 0.000 < dari 0.05, artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio Dengan demikian H2 Terbukti.
3. Hasil uji t dari variabel Kualitas produk (X_3) memiliki hasil signifikan sebesar 0.000 < 0.05, dapat ditarik kesimpulan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio Dengan demikian H3 Terbukti.

B. Saran

Didasari oleh hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, yaitu dari pengolahan data bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio di Yogyakarta dengan koefisien regresi (Beta sebesar 0,576). Maka saran dari penulis yang dapat diberikan kepada dealer Vespa Piaggio antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang tidak berpengaruh adalah citra merek. Walaupun citra merek bukan menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tetapi faktor ini tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh dealer Vespa Piaggio untuk mempertahankan bahkan lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu indikator yang perlu ditingkatkan oleh dealer Vespa Piaggio adalah dengan lebih mengunggulkan kualitas produk Vespa Piaggio dibandingkan dengan produk skuter *matic* lainnya.
2. Promosi adalah salah satu indikator calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian Vespa Piaggio, hendaknya dealer Vespa Piaggio terus meningkatkan promosi dalam iklan dengan menggunakan *promotion mix* yaitu periklanan di media sosial, penjualan perorang, hubungan masyarakat, promosi penjualan. Agar masyarakat tetap bisa melihat perkembangan produk-produk Vespa Piaggio. Dengan promosi yang

menarik dan sesering mungkin akan membuat lebih banyak konsumen tertarik untuk membeli.