

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temnnggung. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,110 dengan nilai signifikansi sebesar $0,096 > 0,05$ menyatakan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_1 tidak terbukti.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi dari harga sebesar 0,545 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_2 terbukti.
3. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,202 dengan nilai signifikansi sebesar $0,090 > 0,05$ menyatakan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_3 tidak terbukti.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,408 atau 40,8%, artinya bahwa 40,8% variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan pengaruh sebesar 40,8% terhadap variabel keputusan

pembelian. Sedangkan sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung. Oleh karena itu diharapkan perusahaan mempertahankan faktor pengaruh penjualan dari segi harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti daftar harga, potongan pembelian dan tunjangan ke konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Dari hasil penelitian kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Temanggung. Artinya dalam melakukan pembelian konsumen tidak memperhatikan kualitas produk dan citra merek. Walaupun demikian diharapkan perusahaan tetap mempertahankan faktor dari Kualitas produk dan Citra Merek dalam menghadapi persaingan di pasar seperti atribut produk yang lebih baik, desain produk yang lebih menarik.
3. Dari hasil R^2 peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel independen lainnya seperti promosi, desain, atribut produk atau variabel pemoderasi atau intervening yang dapat membantu penelitian selanjutnya.