BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian semuanya memberikan nilai baik, jadi seluruh variabel yang diteliti memiliki kesimpulan baik. Karena Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan.
2. Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada PT. Patria Anugrah Sentosa Jambi. Ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi bahwa hubungan kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Sangat Kuat yaitu 0,731.

1.2. Saran

1. Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat mampu mempertahankan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian karena mengingat semakin banyak dan semakin besar pula persaingan antar perusahaan dealer motor di Kota Jambi. Perusahaan yang mampu memberikan dan mempertahankan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dengan baik, tentunya itu yang akan menjadi pilihan dari pada konsumen itu sendiri.

2. Hal yang menjadi perhatian perusahaan adalah bagian Kualitas Produk yang ada pada indikator Kehandalan dengan pernyataan mendapat nilai rendah dari responden “Saya membeli Motor Honda Vario karena menggunakan teknologi AHO”, hal ini diharapkan kepada perusahaan menggunakan teknologi yang lebih handal.
3. Hal yang menjadi perhatian perusahaan adalah bagian Keputusan Pembelian yang ada pada indikator Jumlah pembelian mendapat nilai rendah dari responden dengan pernyataan “Saya memilih Motor Honda Vario karena sesuai kenyamanan saya memakainya”, hal ini diharapkan kepada perusahaan agar Motor Honda Vario lebih memperhatikan kenyaman konsumen saat menggunakan Motor Honda Vario.
4. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti produk. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label dan pelayanan pendukung produk. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.