

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk, promosi, dan desain bisa mempengaruhi keputusan orang untuk membeli Yamaha Fazzio, khususnya di Kota Bekasi. Dari hasil penelitian yang melibatkan 75 orang responden, ada beberapa hal yang bisa diambil kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fazzio pada Masyarakat Kota Bekasi, Responden merasa puas dengan ketangguhan mesin Yamaha Fazzio, meskipun terdapat kritik bahwa motor matic kurang cocok untuk perjalanan jarak jauh, Konsumsi bahan bakar yang irit menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan penghematan, Desain yang modern dan menarik membuat Yamaha Fazzio lebih diminati dibandingkan produk pesaing.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fazzio Pada Masyarakat Kota Bekasi, amaha memanfaatkan berbagai media promosi, baik online seperti media sosial maupun offline melalui event dan pameran, Promosi diarahkan pada segmen pasar perkotaan dengan mobilitas tinggi, yang sesuai dengan karakteristik Yamaha Fazzio.
3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fazzio Pada Masyarakat Kota Bekasi, Desain Yamaha

Fazzio tampil beda, dengan gaya modern dan futuristik yang sangat menarik bagi konsumen muda, Selain menarik secara visual, desain Yamaha Fazzio juga menonjolkan kenyamanan dalam penggunaannya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan desain secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh desain, dan terakhir promosi. Konsumen cenderung memprioritaskan produk dengan performa yang baik dan desain yang menarik, meskipun promosi tetap diperlukan untuk menarik perhatian awal.

5.2 Saran

1. Berdasarkan alat ujian deskriptif diketahui masih ada skor yang terbilang masih rendah, hal tersebut mencerminkan bahwa banyak yang harus ditingkatkan terutama pada kualitas produk dan promosi yang belum signifikan pada penelitian ini, maka perlu adanya usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fazzio Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi maka disarankan PT. Yamaha Mega Bekasi lebih memperhatikan kualitas produk dan lebih meningkatkan promosi nya lagi
2. Hasil pengujian deskriptif pada variabel kualitas produk pada indikator daya tahan mesin tangguh untuk menempuh perjalanan jauh mendapatkan skor terendah. Disarankan agar lebih memperhatikan kualitas mesin pada sepeda

motor Yamaha fazzio agar minat beli konsumen lebih tinggi pada Masyarakat Kota Bekasi.

5.3 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Yamaha Fafzzo yang berdomisili di Kota Bekasi, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain atau pengguna merek motor lain.
2. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, yaitu: Kualitas produk, Promosi, Desain
3. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang diberikan kepada 75 responden dengan teknik purposive sampling.
4. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar kualitas produk, promosi dan desain seperti harga atau citra merek.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Generalisasi Hasil Penelitian

Karena penelitian hanya dilakukan pada satu kota dan satu distributor Yamaha, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Yamaha Fazzio di Indonesia.

2. Jumlah sampel yang relatif kecil

Sampel yang digunakan hanya 75 responden, yang mungkin belum sepenuhnya mewakili populasi pengguna Yamaha Fazzio secara lebih luas.

3. Metode pengumpulan data yang terbatas

Penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data dapat menyebabkan bias dalam jawaban responden, karena data yang diperoleh hanya berdasarkan persepsi dan pengalaman subjektif masing-masing individu. Tidak mempertimbangkan faktor lain

4. Waktu penelitian yang terbatas

Penelitian dilakukan dalam periode tertentu sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang atau akibat dari perubahan strategi pemasaran perusahaan