

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan pada bab sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat ditarik kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMax di Kota Bandung.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Yamaha Nmax berdasarkan Kualitas Produk dipengaruhi oleh faktor desain yang menarik dan memiliki performa yang tangguh sehingga jarang terjadi kendala, serta pilihan warna produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Yamaha Nmax berdasarkan Harga dipengaruhi oleh faktor kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen, serta harga jual yang bersaing dikelasnya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Yamaha Nmax berdasarkan Promosi dipengaruhi oleh faktor tayangan iklan Yamaha Nmax menarik minat dan mudah diingat konsumen, dan konsumen dapat mengetahui fitur dan kualitas Yamaha Nmax dari iklan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Yamaha NMax dipengaruhi oleh faktor rekomendasi dari teman/kerabat, serta konsumen beranggapan bahwa Yamaha Nmax lebih baik dibandingkan merek lain dalam

memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga konsumen puas setelah membeli Yamaha Nmax.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan interpretasi hasil, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Bandung dengan rentang waktu yang terbatas.
2. Penelitian hanya meneliti variabel-variabel tertentu sehingga menjadi terbatas, khususnya variabel Promosi, yang hanya berfokus pada media iklan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel bebas lainnya yang lebih berpengaruh, sesuai dengan fenomena yang terjadi sehingga dapat lebih menggambarkan variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, peneliti memberikan usulan agar pihak perusahaan dapat memberikan *improvement* terhadap promosi produk Yamaha Nmax, untuk meningkatkan angka penjualan. Peneliti berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dirasa kurang detail terhadap Yamaha Nmax, dengan tujuan memunculkan minat beli masyarakat. Terbukti dengan nilai pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax dalam penelitian ini hanya sebesar 13.3%. Promosi

yang baik terhadap Yamaha Nmax dirasa perlu, mengingat rival dikelasnya yang mulai mencatat peningkatan penjualan secara nasional per periode semester kedua tahun 2018.

