

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan Keputusan Pembelian kendaraan Bermotor *Automatic* di Bandar Lampung dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Desain, hal ini didasarkan pada simpulan sebagai berikut.

1. 44 % Pemilik kendaraan bermotor *Automatic* di Bandar Lampung adalah pelajar atau mahasiswa, 63% adalah usia diantara 17-30 tahun dan 52% pendidikan responden adalah SMP, 60% adalah laki-laki dan sekitar 20% untuk masing masing tipe merek *Automatic* di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil tabulasi, rata-rata jawaban responden tentang sikap konsumen atas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang meliputi Produk yang disediakan beraneka ragam dalam berbagai pilihan ukuran jenis atau type, Beragamnya merk produk yang ditawarkan, Terjaminnya kualitas atau mutu dari barang yang ditawarkan, Pelayanan yang diberikan oleh peusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka terlihat rata-rata **54%** responden menyatakan sangat baik, sebanyak **34%** menjawab baik, yang menyatakan cukup baik sebesar **5%**, yang menyatakan kurang baik sebanyak **2%** dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak **5%**. Variabel Kualitas Produk dengan koefisien regresi sebesar **26,922** Dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 Pada tingkat

kepercayaan 0,05 secara statistic berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor *Automatic* di Bandar Lampung.

3. Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimana Promosi yang dilakukan tersebut meliputi Banyaknya iklan yang ditawarkan membuat mudah konsumen di dalam memilih jenis dan type kendaraan, Beragamnya pilihan undian berhadiah, Promosi penjualan sudah berjalan dengan baik, Para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan berjalan dengan baik dan Para wiraniaga perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan berjalan dengan baik, maka terlihat rata-rata **29%** responden menyatakan sangat baik, sebanyak **50%** menjawab baik, yang menyatakan cukup baik sebesar **6%**, yang menyatakan kurang baik sebanyak **11%** dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak **4%**. Variabel Promosi dengan koefisien regresi sebesar **1,401** Dengan taraf signifikansi sebesar 0,001 Pada tingkat kepercayaan 0,05 secara statistic tidak berpengaruh terhadap terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden tentang Desain terhadap Keputusan Pembelian dimana Desain tersebut meliputi Straiping stiker sepeda motor *Automatic* sesuai dengan desain masa kini, Kombinasi warna sepeda motor merek *Automatic* sangat serasi, Model lampu sepeda motor merek *Automatic* sangat memikat, Model felg sepeda motor *Automatic* bervariasi dan Model felg sepeda motor *Automatic* kuat, maka terlihat rata-rata **29%** responden menyatakan sangat baik, sebanyak **50%** menjawab baik, yang menyatakan

cukup baik sebesar **6%**, yang menyatakan kurang baik sebanyak **11%** dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak **4%**. Variabel Desain dengan koefisien regresi sebesar **11,950** Dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 Pada tingkat kepercayaan 0,05 secara statistic berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Bandar Lampung

5. Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (Kualiatas Produk, Promosi dan Desain) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor *Automatic* di Bandar Lampung. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) = 0,910. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Bandar Lampung sebesar 91% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Outomatic semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Disarankan kegiatan promosi untuk selalu ditingkatkan karena berdasarkan hasil pembahasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagi perusahaan dapat memberikan program-program terbaru dari bentuk promosi karena dengan cara promosi perusahaan dapat

mengenalkan produknya ke konsumen.

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini