BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh diferensiasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan (Survei Pada Pengguna dan Pembeli Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan). Maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

a. Diferensiasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan, artinya semakin bermakna diferensiasi dan semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
b. Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan, artinya semakin bermakna diferensiasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan di masa yang akan datang. Aadapun saran peneliti adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan dapat mempertimbangkan peningkatan fitur seperti penggunaan teknologi terbaru berupa fitur keamanan dengan penambahan GPS *Tracker* yang dapat diakses melalui smartphone untuk mempermudah pelacakan apabila terjadi kehilangan sepeda motor, sehingga konsumen tertarik dengan adanya fitur tersebut.
b. Perusahaan harus mampu meningkatkan daya tahan produk serta melakukan evaluasi rutin terhadap keluhan konsumen dan hasil servis bengkel resmi

untuk mengetahui titik lemah daya tahan sehingga dapat diperbaiki di versi berikutnya.

c. Untuk peneliti selanjutnya, berdasarkan penelitian ini diferensiasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4 %, sementara pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 30,6 %. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain seperti harga, promosi, dan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.