



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipoteisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Desain produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX di Tembilahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor tampilan visual, nilai estetika, serta kenyamanan desain menjadi daya tarik utama dan berperan nyata dalam pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima.
- 2) Kualitas produk dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, walaupun kedua variabel tersebut berkontribusi dalam membangun persepsi konsumen, namun pengaruhnya secara terpisah tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) dinyatakan ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk menjadi faktor dominan yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi lebih berfungsi sebagai pendukung apabila dikombinasikan dalam strategi pemasaran yang terpadu. Hasil ini memberikan implikasi strategis bahwa perusahaan sebaiknya menitikberatkan pada inovasi serta



- diferensiasi desain sebagai sumber keunggulan bersaing, namun tetap memperhatikan kualitas dan promosi guna membangun citra positif dan memperkuat preferensi konsumen secara keseluruhan.
- ### 5.2 Saran
- Berdasarkan hasil temuan dan simpulan penelitian yang diperoleh, maka saran-saran berikut disusun untuk memberikan arah strategis yang dapat diterapkan oleh pihak terkait, khususnya pelaku usaha dan pemasar produk Yamaha N-MAX di wilayah Tembilahan:
- 1) Hasil penelitian menegaskan bahwa desain produk menjadi satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengintensifkan inovasi desain sebagai strategi utama pemasaran, dengan menekankan pembaruan yang responsif terhadap tren konsumen, baik dalam aspek estetika, kenyamanan, maupun fungsi. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan persepsi nilai serta menciptakan daya tarik emosional produk di mata konsumen.
 - 2) Menjaga serta menyampaikan kualitas produk secara lebih optimal tetap menjadi langkah penting. Walaupun kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya masih berperan sebagai faktor pendukung yang membangun kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan aspek keunggulan teknis, ketahanan, dan kinerja produk terus dipertahankan, sekaligus dikomunikasikan secara tepat kepada
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

konsumen sehingga persepsi positif terhadap kualitas tetap terjaga dan dapat memperkuat loyalitas jangka panjang.

- 3) Melakukan peninjauan kembali serta reposisi terhadap strategi promosi menjadi penting, sebab tidak signifikannya variabel promosi dalam analisis parsial menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terarah dan konseptual. Perusahaan disarankan merancang aktivitas promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu bersifat persuasif serta interaktif, dengan mengoptimalkan media digital dan strategi berbasis komunitas lokal pengguna sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran.
- 4) Membangun sinergi antara kualitas, promosi dan desain dalam strategi pemasaran menjadi hal penting, karena peningkatan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Tembilahan. Oleh karena itu, pengintegrasian ketiga elemen dalam satu kerangka pemasaran terpadu diperlukan. Strategi menyeluruh ini memungkinkan perusahaan menghadirkan nilai produk yang bersifat holistik, tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu memberikan keyakinan melalui performa serta pesan komunikasi pemasaran yang relevan.