

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap pengaruh karakteristik produk Honda Scoopy terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kabupaten Mojokerto, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

##### **A. Kualitas Produk**

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas yang terjaga memberikan rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong minat beli.

##### **B. Desain**

Desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik, modern, dan sesuai tren menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung memperhatikan estetika dan gaya dalam memilih produk.

##### **C. Fitur Produk**

Fitur produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Fitur yang fungsional, inovatif, dan dilengkapi teknologi terkini mampu meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk memilih Honda Scoopy dibandingkan produk sejenis lainnya.

##### **D. Harga**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik membeli jika harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan kualitas,

fitur, dan desain yang diperoleh. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif menjadi salah satu pendorong penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Alasan Terjadinya Signifikansi Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

### A. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai guna tinggi, daya tahan, dan keandalan dalam penggunaan. Pada era kompetisi produk yang semakin ketat, kualitas menjadi indikator utama yang membedakan suatu produk dari pesaing.

Bagi konsumen muda seperti Gen Z, kualitas produk tidak hanya dilihat dari bahan atau ketahanan, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan, pengalaman saat menggunakan, dan inovasi yang menyertainya. Ketika persepsi terhadap kualitas meningkat, maka kepercayaan konsumen terhadap produk juga meningkat, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

### B. Desain (X2)

Desain produk menunjukkan signifikansi karena konsumen modern, terutama Gen Z, sangat sensitif terhadap aspek visual dan estetika. Produk yang memiliki desain menarik, unik, dan sesuai dengan tren akan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan persepsi akan identitas diri, dan memperkuat citra sosial mereka.

Desain bukan hanya soal tampilan fisik, tetapi juga menyangkut ergonomi, warna, bentuk, serta bagaimana produk tersebut mewakili gaya hidup konsumen. Dalam banyak kasus, desain yang menonjol dapat menjadi alasan utama seseorang memilih satu produk dibandingkan produk lain yang secara fungsi serupa.

### C. Fitur Produk (X3)

Fitur produk menjadi variabel dengan pengaruh paling signifikan karena generasi muda sangat memperhatikan inovasi, teknologi, dan kemudahan yang ditawarkan suatu produk. Fitur-fitur seperti smart key system, digital panel, dan eco-indicator menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi.

Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk yang berfungsi, tetapi juga yang mendukung gaya hidup cerdas, efisien, dan modern. Fitur yang relevan dianggap mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih menyenangkan dan praktis, sehingga meningkatkan intensi pembelian.

### D. Harga (X4)

Harga menunjukkan pengaruh signifikan karena persepsi harga yang "fair" atau "worth it" sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini, khususnya Gen Z, tidak hanya mencari harga murah, tetapi harga yang seimbang dengan kualitas, fitur, dan desain yang ditawarkan.

Konsumen menilai bahwa harga produk sesuai dengan nilai dan manfaat yang diterima, maka akan terbentuk kepuasan dan keyakinan dalam membeli. Harga yang rasional juga mencerminkan posisi brand dan memengaruhi citra kepercayaan terhadap produk.

## 5.2 Saran

1. Berikut adalah saran berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Desain, Fitur Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian:

### A. Peningkatan Kualitas Produk

Perusahaan sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, baik dari segi bahan, daya tahan, keamanan, maupun kemudahan

penggunaan. Konsumen, terutama generasi muda, sangat menghargai produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga tangguh dan fungsional dalam jangka panjang. Perlu dilakukan pengujian kualitas secara berkala dan pengawasan mutu yang ketat untuk memastikan konsistensi kualitas di semua lini produksi.

#### B. Inovasi Desain yang Relevan dengan Tren Pasar

Desain produk perlu terus dikembangkan agar selaras dengan tren gaya hidup dan preferensi visual Gen Z, yang sangat sensitif terhadap estetika dan keunikan tampilan. Perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk memahami preferensi desain terkini serta melibatkan desainer muda atau komunitas kreatif dalam proses inovasi produk agar desain yang dihasilkan tetap segar dan relevan.

#### C. Pengembangan Fitur Teknologis yang Fungsional

Karena fitur produk menjadi variabel dengan pengaruh paling besar, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang inovatif, praktis, dan mendukung kenyamanan berkendara, seperti smart key, eco indicator, atau teknologi hemat energi. Konsumen masa kini tidak hanya menilai fitur dari kecanggihan, tetapi juga dari segi kemudahan dan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari. Fitur yang memenuhi kebutuhan ini akan memberikan keunggulan kompetitif.

#### D. Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif dan Bernilai

Harga harus disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen. Artinya, harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas, desain, dan fitur produk. Konsumen

tidak sekadar mencari harga terendah, tetapi harga yang dinilai adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, strategi harga harus dikomunikasikan secara jelas, termasuk dalam kampanye promosi yang menekankan keunggulan produk.

#### E. Integrasi Strategi Pemasaran Berbasis Konsumen

Mengintegrasikan keempat aspek kualitas, desain, fitur, dan harga ke dalam strategi pemasaran akan memberikan daya tarik yang lebih kuat di pasar. Pendekatan customer-centric sangat diperlukan, dengan mendengarkan masukan konsumen, memanfaatkan media sosial sebagai platform interaksi dan promosi, serta memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan baik secara online maupun offline.

### 2. Saran Berdasarkan Alasan Signifikansi Variabel

#### A. Kualitas Produk (X1)

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu fokus pada peningkatan mutu dan konsistensi kualitas produk. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- Melakukan kontrol kualitas secara berkala di setiap tahapan produksi.
- Meningkatkan daya tahan, kenyamanan, dan kepraktisan dalam penggunaan produk.
- Melibatkan feedback konsumen dalam pengembangan produk agar kualitas yang ditawarkan sesuai harapan pasar, khususnya Gen Z.
- Menyisipkan inovasi fungsional yang meningkatkan nilai guna produk tanpa mengabaikan aspek ketahanan.

## B. Desain (X2)

Desain terbukti menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap estetika. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk: Mengembangkan desain yang modern, trendi, dan berkarakter, sesuai dengan gaya hidup Gen Z.

- Melakukan riset desain secara rutin untuk mengikuti perkembangan tren visual di pasar.
- Menyediakan variasi warna dan bentuk yang fleksibel agar konsumen merasa memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.
- Menonjolkan keunikan desain dalam strategi branding sebagai pembeda dari kompetitor.

## C. Fitur Produk (X3)

Karena fitur produk memberikan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini, perusahaan perlu menjadikan inovasi fitur sebagai prioritas dalam pengembangan produk.

Adapun saran yang dapat diterapkan:

- Menambahkan fitur teknologi yang relevan dengan kebutuhan harian konsumen, seperti sistem keamanan, efisiensi bahan bakar, dan panel digital.
- Memastikan bahwa fitur yang ditawarkan mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen awam.
- Melakukan edukasi dan promosi fitur secara aktif, agar konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk secara menyeluruh.
- Melibatkan konsumen dalam uji coba atau survei fitur baru, agar pengembangan fitur benar-benar sesuai kebutuhan pasar.

#### D. Harga (X4)

Karena harga dinilai signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang kompetitif namun mencerminkan kualitas dan fitur produk. Saran yang dapat diberikan yaitu:

- Menentukan harga berdasarkan analisis persepsi nilai konsumen, bukan sekadar biaya produksi.
- Menawarkan berbagai pilihan harga atau paket, seperti model standar dan premium, agar produk dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
- Memberikan nilai tambah seperti layanan purna jual, garansi, atau bonus pembelian untuk meningkatkan persepsi “worth it” terhadap harga.
- Menyampaikan komunikasi harga secara transparan, agar konsumen memahami bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

#### E. Penjelasan dan Saran Terkait Konstanta $b_0$ Bernilai Negatif

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $b_0$ ) bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa jika seluruh variabel independen (kualitas produk, desain, fitur produk, dan harga) bernilai nol atau diabaikan, maka keputusan pembelian cenderung berada pada nilai negatif, yang secara praktis mengindikasikan rendahnya minat beli. Kondisi ini wajar terjadi karena keputusan pembelian pada dasarnya sangat bergantung pada keberadaan dan kualitas variabel-variabel tersebut.

Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu memastikan bahwa keempat faktor utama (kualitas, desain, fitur, dan harga) selalu berada pada tingkat optimal. Tanpa dukungan keempat aspek tersebut, potensi pembelian akan menurun signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menekankan sinergi antarvariabel, sehingga

efek negatif yang tercermin dari konstanta dapat ditekan atau bahkan diubah menjadi positif pada masa mendatang.