

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di CV Satrya Delta Perkasa Sidoarjo, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk sudah standar dan tidak menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin positif citra Honda, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli Honda Beat.
3. Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kemudahan servis, ketersediaan suku cadang, dan kualitas teknisi menjadi faktor penting bagi konsumen.
4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran perlu mengelola ketiganya secara terpadu untuk meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada CV Satrya Delta Perkasa Sidoarjo. Pertama, meskipun kualitas produk Honda Beat sudah dianggap baik oleh konsumen, perusahaan perlu melakukan diferensiasi yang lebih menonjol agar kualitas kembali menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Inovasi desain, penambahan fitur teknologi terbaru,

peningkatan efisiensi bahan bakar, atau peluncuran varian edisi khusus dapat menjadi strategi yang efektif. Kedua, citra merek yang terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian perlu terus diperkuat melalui promosi yang konsisten, keterlibatan dalam kegiatan sosial, program sponsorship, dan pembangunan hubungan emosional dengan konsumen. Ketiga, layanan purna jual yang berkualitas perlu menjadi prioritas dengan memastikan ketersediaan bengkel resmi yang mudah dijangkau, teknisi yang kompeten, ketersediaan suku cadang asli dengan harga terjangkau, serta proses klaim garansi yang cepat dan mudah. Keempat, mengingat kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran yang terpadu, misalnya dengan kampanye promosi yang menonjolkan keunggulan produk, citra merek yang kuat, dan jaminan layanan purna jual, sehingga dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Avianti, D. (2020). “Analisis Kualitas Produk, Desain Dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian .” *Value Added| Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 1–19.
- Buchori, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- D. Meningkatkan, K. Dan, and L. J. (n.d.). , “Manajamen dakwah fakultas dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri raden intan lampung 1445 h / 2024m”. 2024.
- D. S. D. Wardani and A. Maskur. (2022). “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening),.” *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/doi: 10.36778/jesya.v5i2.689>.
- Illah Mastotok and Nugraha Septian Adi. (2020). “Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang),.” *J. Apl. Manaj. Dan Inov. Bisnis*, 3(1), 120–133.
- J. P. Soetanto, F. Septina, and T. F. (2020). “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu,*” *Performa*,. 5(1), 63–71. <https://doi.org/doi: 10.37715/jp.v5i1.1303>.
- Kimkuri, W. and Buntu, B. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/doi:10.55049/jeb.v11i2.64>.
- L. S. Lita Novianti. (2021). “*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MADE IN CHINA DI KECAMATAN CIKUPA KABUPATEN TANGERANG,*.” 2(2), 15–27.
- M. Pradana and A. Reventiary. (2016). “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA),.” *J. Manaj.*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/doi: 10.26460/jm.v6i1.196>.
- Manurung, N. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Martini, T. (2020). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic,.” *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.

- N. I. P. Ningrum, V. Oktaviany, and A. S. (2023). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline,." *Dev. J. Ekon. Pembang.*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/doi:10.53990/develop.v4i1.195>.
- R. Mauliansyah. (2015). "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa,." *J. Manaj. Dan Keuang. Unsam*, 4(1), 196986.
- Ridhwan, R. M. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor ,. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2), 8–14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- T. Tegowati. (2019). "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,." *Account. Manag. J.*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/doi:10.33086/amj.v3i1.1188>.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kembangan.
- Z. Arifin and I. Vanessa. (2017). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,." *J. Adm. Bisnis.*, 51(1), 44–48.