

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa persepsi atas kualitas produk terhadap niat beli motor listrik Gesits di Jakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Tanggapan Konsumen Terhadap Persepsi Atas Kualitas Produk Motor Listrik Gesits

- Dimensi *Performance* mendapatkan nilai rata-rata 2,53. Mayoritas responden beranggapan bahwa dimensi performa dari motor listrik Gesits dinilai buruk.
- Dimensi *Durability* mendapatkan nilai rata-rata 2,46. mayoritas responden beranggapan bahwa durabilitas yang dimiliki motor listrik Gesits dinilai buruk.
- Dimensi *Conformance To Specifications* mendapatkan nilai 2,41. Mayoritas responden beranggapan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi dari motor listrik Gesits masih buruk spesifikasinya.
- Dimensi *Features* mendapatkan nilai rata-rata 2,52. Mayoritas responden beranggapan bahwa fitur-fitur yang telah terintegrasi dengan motor listrik Gesits masih dinilai buruk.
- Dimensi *Reliability* mendapatkan nilai rata-rata 2,43. Mayoritas responden beranggapan bahwa reliabilitas dari motor listrik Gesits masih dinilai buruk

Dalam penelitian ini, mayoritas respon dari responden terhadap analisa persepsi atas kualitas produk motor listrik Gesits adalah buruk. Mayoritas responden merasa bahwa kualitas produk dari motor listrik Gesits masih buruk.

##### 2. Niat Beli Konsumen Terhadap Motor Listrik Gesits.

- Dimensi ingin mencari informasi mengenai motor listrik Gesits meendapatkan nilai rata-rata 2,8. Mayoritas responden merasa informasi dari motor listrik Gesits masih buruk dalam penyampaiannya.

- Dimensi memiliki rasa ingin tahu mengenai motor listrik Gesits mendapatkan nilai rata-rata 2,65, mayoritas responden tidak ada rasa ingin tahu mengenai motor listrik Gesits.
- Dimensi akan mempertimbangkan untuk membeli motor listrik Gesits mendapatkan nilai rata-rata 2,36. Mayoritas responden tidak ingin membeli motor listrik Gesits.
- Dimensi memiliki keinginan untuk mencoba motor listrik Gesits mendapatkan nilai rata-rata 2,55. Mayoritas responden tidak memiliki keinginan membeli motor listrik Gesits.
- Dimensi memiliki rasa ingin mempunyai motor listrik Gesits mendapatkan nilai rata-rata 2,38. Mayoritas responden tidak ada rasa ingin mempunyai motor listrik Gesits.

Dalam penelitian ini, variabel niat beli terhadap motor listrik Gesits mendapatkan nilai rata-rata 2,55. Mayoritas responden tidak memiliki niat beli terhadap motor listrik Gesits. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata setiap dimensi niat beli terhadap motor listrik Gesits. rata-rata nilai dari masing-masing dimensi adalah dibawah tiga. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa niat beli responden terhadap motor listrik Gesits buruk.

### 3. Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Motor Listrik Gesits Di Jakarta.

- Uji F (Simultan)
  - Berdasarkan hasil Uji F, masing-masing dimensi kualitas produk secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan rata-rata nilai  $0,000 < 0,05$ .

- Uji T (Parsial)
  - Dimensi *performance* (X1) mendapatkan nilai sebesar 0,146 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *performance* (X1) terhadap Niat Beli (Y).
  - Dimensi *durability* (X2) mendapatkan nilai sebesar 0,506 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antar dimensi *Durability* (X2) terhadap Niat Beli (Y).
  - Dimensi *conformance to specifications* (X3) mendapatkan nilai sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *Conformance To Specifications* (X3) terhadap Niat Beli (Y).
  - Dimensi *features* (X4) mendapatkan nilai sebesar 0,023 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *Features* (X4) terhadap Niat Beli (Y).
  - Dimensi *reliability* (X5) mendapatkan nilai sebesar 0,005 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *Reliability* (X5) terhadap Niat Beli (Y).

Dari kesimpulan diatas dimensi yang berpengaruh terhadap variabel niat beli adalah *conformance to specifications*, *features* dan *reliability*.

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, menjelaskan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 68,6% sedangkan 31,4% sisanya merupakan faktor-faktor diluar dimensi dalam penelitian ini seperti harga yang terbilang tinggi dibandingkan merek motor konvensional.

## 5.2 Saran

Dalam bagian saran ini, penulis ingin memberikan saran terhadap hasil identifikasi masalah motor listrik Gesits untuk membantu pihak produsen sebagai berikut:

Temuan studi menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen di Jakarta, analisis tentang bagaimana persepsi kualitas produk dipengaruhi perlu ditingkatkan. Dimensi yang secara signifikan mempengaruhi niat beli ditentukan oleh hasil regresi linier berganda adalah *conformance to specifications*, *features* dan *reliability*. Oleh karena itu saran untuk perbaikan diberikan pada dimensi *conformance to specifications*, *features* dan *reliability*.

- Saran untuk *conformance to specifications*:

Dimensi Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada seberapa dekat suatu produk memenuhi persyaratan atau seberapa sedikit cacat yang ditemukan di dalamnya berpengaruh terhadap niat beli. *Conformance to specifications* motor listrik Gesits masih tidak baik seperti baterai yang irit. Maka dari itu Gesits harus memastikan bahwa baterai yang ada di dalam motor terjamin iritnya.

- Saran untuk *features*

Dimensi *features* adalah adalah karakteristik suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau daya tarik bagi konsumen. Mayoritas responden menganggap motor listrik Gesits sangat canggih dari segi fitur, namun ada beberapa fitur yang kurang sesuai untuk sebuah motor, dan mayoritas responden beranggapan bahwa tampilan dari motor listrik Gesits masih buruk.

- Saran untuk *reliability*:

Dimensi *reliability* adalah kemungkinan produk berkinerja baik atau buruk dalam jangka waktu tertentu. Dalam reliabilitas motor listrik Gesits masih tidak baik, hal ini dikarenakan masih sedikitnya bengkel yang bersedia melakukan *service* motor listrik dan masih sedikitnya *station* pengisian baterai, di kota Jakarta sendiri *station* pengisian baterai belum tersebar di seluruh Jakarta. Maka dari itu nilai *reliability* dari motor listrik Gesits masih buruk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, United States of America.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research (10th Edition ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Anoraga, P. (2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP. *Jurnal EMBA*, 156.
- Budiningtyas, F. S., Purwadi, D., & Mardalis, A. (2010). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 87-107.
- Dananjaya, D., & Maulana, A. (2022). *Bidik Pasar Fleet, Ini Warna Motor Listrik Gesits Paling Diminati*. Jakarta: Kompas.com.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gunawan, L. (2016). STUDI EKSPERIMENTAL DAMPAK DARI IKLAN DENGAN KLAIM RAMAH LINGKUNGAN VS KINERJA HEBAT TERHADAP NIAT BELI LAMPU MEREK PHILIPS DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.5 No.1 (2016)*, 4.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Liondong, S. S. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR. *Strategi Pemasaran*, 970.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, c., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Pearson.
- Putri, M. A., & Sukaatmadja, I. G. (2018). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5996.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 398-408.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. Germany: Wiley.

- Sepeda Motor Indonesia, A. (2022). *Statistik Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia (Januari - Oktober) 2022*. Jakarta: aisi.or.id.
- Suandayana, I. P., & Setiawan, P. Y. (2019). PERAN CITRA MEREKDALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019*, 7382.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDi.