

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Secara keseluruhan, persepsi kualitas produk sepeda motor matik Honda pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis sudah tergolong tinggi dilihat dari hasil interpretasi skor rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 79,9 persen. Hal ini menunjukkan mahasiswa berpersepsi bahwa sepeda motor matik Honda adalah produk dengan kualitas yang baik terutama pada dimensi kinerja produk, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, dan keindahan tampilan produk yang mempunyai nilai diatas rata-rata indeks.
2. Hasil analisis diketahui bahwa dimensi terbesar pada kualitas produk sepeda motor matik Honda berada pada dimensi keindahan tampilan produk (*aesthetic*). Mahasiswa menilai bahwa sepeda motor matik Honda mempunyai design yang variatif yang sesuai dengan tren saat ini dan tidak ketinggalan zaman dan juga sepeda motor matik Honda memiliki berbagai alternatif warna-warna yang menarik yang menjadi nilai lebih dimata konsumen dalam hal ini mahasiswa.
3. Berdasarkan hasil perhitungan interpretasi skor masih ada dimesnis yang berada di bawah skor rata-rata keseluruhan dimensi, yaitu dimensi fitur produk, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan dan keandalan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT Astra Honda Motor (AHM) harus dapat mempertahankan kualitas produk yang dipersepsikan baik oleh konsumen. Dimensi-dimensi

yang mempunyai kategori baik dan memperoleh nilai diatas rata-rata indeks seperti kinerja produk, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, dan keindahan tampilan produk harus selalu dijaga atau dipertahankan agar dapat memberikan kepuasan bagi pengguna sehingga akan menciptakan persepsi yang sangat baik terhadap produk sepeda motor matik Honda yang ditawarkan oleh PT Astra Honda Motor.

2. PT Astra Honda Motor (AHM) harus dapat mempertahankan keindahan tampilan produk dari sepeda motor matik Honda dengan *design/bodynya* yang variatif dan sesuai dengan tren saat ini agar terus dapat menarik konsumen.
3. PT Astra Honda Motor (AHM) perlu melakukan peningkatan kualitas produk sepeda motor matik Honda pada dimensi yang masih dibawah indeks rata-rata keseluruhan dimensi, seperti dimensi fitur produk sebesar 77 persen dengan cara lebih meningkatkan dan mengembangkan fitur-fitur berteknologi canggih, dimensi daya tahan sebesar 77,7 persen dengan cara meningkatkan kualitas suku cadang sepeda motor matik Honda sehingga motor Honda menjadi motor yang lebih awet dan tahan lama, dimensi persepsi kualitas sebesar 79,8 persen dengan cara meningkatkan dan mempertahankan *image* dan kualitas sepeda motor matik Honda secara keseluruhan agar konsumen merasa kualitas yang didapat dari motor Honda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan dimensi keandalan yang memiliki persentase terkecil sebesar 74,2 persen dengan cara meningkatkan kemampuan dari sepeda motor matik Honda sehingga selalu handal dalam menjalankan fungsinya. Hal ini sangat diperlukan untuk memenuhi keseluruhan kualitas produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak pindah ke produsen lain.