

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.004 > 1.660$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada Standardized Coefficient Beta = 0.334 atau sama dengan 33.4%.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 5.295 > 1.660$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada Standardized Coefficient Beta = 0.441 atau sama dengan 44.1%.
3. Berdasarkan hasil uji F atau ANOVA diperoleh nilai $f_{hitung} = 688.255 > F_{tabel} = 3.09$ dengan tingkat signifikan $0.003 < 0,05$

maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor NMAX di kecamatan pasar kemis kabupaten tangerang. Adapun pengaruhnya dapat dilihat dari nilai perhitungan koefisien determinasi sebesar 41,1%.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus selalu meningkat mutu dan kualitas sesuai dengan harga yang di berikan agar konsumen bisa mendapatkan harga dan kualitas yang sangat baik.
2. Pimpinan perusahaan harus memberikan inovasi yang terbaik agar brand image yang mereka gunakan bisa banyak diminati oleh para konsumen.
3. Perusahaan dan karyawan harus meningkatkan mutu penjualan agar keputusan pembelian yang ada di masyarakat bisa meningkat.