

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan sebagaimana tergambar pada BAB IV, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $7.631 > 1.660$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . hal ini membuktikan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada Standardized Coefficients Beta =  $0,492$  atau sama dengan  $49,2\%$ .
- 2) Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $7.321 > 1.660$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . hal ini membuktikan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada Standardized Coefficients Beta =  $0,472$  atau sama dengan  $47,2\%$ .
- 3) Nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel =  $129.906 > 2.695$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel

Harga( $X_1$ ) dan variabel Promosi( $X_2$ ) secara bersama (simultan) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square pada model summary = 0.723 atau 72.3% sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat peneliti sampaikan atau berikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Bagi perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) diharapkan dapat membuat harga sesuai dengan kualitas produk yang dibuat agar tidak kalah dalam persaingan harga.
  - b. Bagi perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) diharapkan lebih meningkatkan promosi seperti mempromosikan bahwa di Honda Scoopy memiliki fitur-fitur baru persis di iklan.

## 2. Bagi Akademis

penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa/ yang akan melakukan penelitian atau menyelesaikan tugas akhir.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain harga, promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.