

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.034 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$.

Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X1) 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* = 0.282 atau sama dengan 28,2%.

2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,915 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi (X2) 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* = 0.549 atau sama dengan 54,9%.

3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 74,317 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel

promosi (X2) 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* = 0.457 atau setara dengan 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebagaimana tergambar di atas, dapat disampaikan saran-saran kepada produk motor matic honda scoopy sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk agar tingkat pembelian dapat terjaga dengan baik, sehingga konsumen tidak akan berpindah ke merk yang lain.
2. Memberikan promosi, karena memiliki nilai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya menjadikan mereka konsumen yang loyal terhadap perusahaan.
3. Menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama sehingga keputusan pembelian akan terpenuhi dan terjaga sepanjang waktu, serta perlunya memperhatikan variabel-variabel lain yang tidak menjadi bagian analisis penelitian ini.