

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 $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,385 > 1,990$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (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 = 0.704 atau sama dengan 70,4%.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,824 > 1,990$ dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel iklan produk (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 = 0.679 atau sama dengan 67,9%.
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 50,402 > 3,96$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel iklan produk (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* = 0.559 atau setara dengan 55,9% sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebagaimana tergambar di atas, dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut

1. Mempertahankan kualitas pelayanan agar tingkat keputusan pembelian dapat terjaga dengan baik, sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke merk motor lainnya.
2. Menjaga dan membuat kreatifitas iklan produk, karena memiliki nilai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya menjadikan mereka pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
3. Menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan iklan produk 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.