

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 $t_{hitung} > t_{tabel} = 5.298 > 1.660$ 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_a diterima dan H_o ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada Standardized Coefficient Beta = 0.390 atau sama dengan 39.0%.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 7.464 > 1.660$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (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 Coefficient Beta = 0.550 atau sama dengan 55.0%.
3. Berdasarkan hasil uji F atau ANOVA diperoleh nilai $f_{hitung} = 176.847 > F_{tabel} = 3.09$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$

maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di PT Daya Anugrah Mandiri Cikupa Tangerang. Adapun pengaruhnya dapat dilihat dari nilai perhitungan koefisien determinasi sebesar 78.5%, sedangkan sisanya 21.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Bagi Perusahaan Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT DAYA ANUGRAH MANDIRI harus lebih memperhatikan faktor Harga dan kualitas pelayanan. Upaya yang dapat dilakukan oleh PT DAYA ANUGRAH MANDIRI untuk menciptakan keputusan pembelian sehingga konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual adalah dengan cara:

1. Harga berada dalam kategori sedang. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk mempertahankan harga yang sudah diberikan kepada pelanggan. Adapun perusahaan juga perlu lebih meningkatkan semangat pelanggan dalam keputusan pembelian motor dengan memberikan promo-promo, discount, atau program yang menarik agar dapat mempertahankan pelanggan, dan tentunya menggait pelanggan

baru. Terbukti variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat nilai Standardized Coefficient Beta 0.390 atau sama dengan 39,0%.

2. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, kualitas pelayanan berada dalam kategori sedang. Jadi pihak dealer harus memfokuskan pelayanan yang terbaik dalam segi penyampaian kualitas suatu produk kepada konsumen dengan menambahkan Sumber Daya Manusia (Karyawan) dibagian khusus keluhan pelanggan seperti *customer care*. Terbukti variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat nilai Standardized Coefficient Beta 0.550 atau sama dengan 55,0%.
3. keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Terbukti variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan sangat berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian adapun pengaruhnya dapat dilihat pada nilai Standardized Coefficient Beta (Y) sebesar 0.665 atau 66,5%