

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasar pada hasil pengujian hipotesis dan interpretasi hasil yang telah dipaparkan, kajian empiris ini menghasilkan beberapa poin simpulan mengenai determinan keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di wilayah Surabaya sebagai berikut:

1. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang memperlihatkan bahwa nilai F hitung melampaui F tabel, sehingga ketiga variabelnya secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dari hasil uji t dimana nilai t hitung melampaui ttabel, sehingga hipotesis diterima. Artinya, citra merek yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung melampaui t tabel, sehingga hipotesis dapat diterima. Ini memperlihatkan bahwa kualitas produk unggul bisa mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini diperlihatkan dari hasil uji t dimana nilai t hitung melampaui t tabel, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, tingginya persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, maka akan bertambah kemungkinan untuk membelinya.

5.2.Saran

Merujuk hasil temuan serta pembahasan di atas, maka peneliti membagikan sejumlah saran yang bisa dimanfaatkan, diantaranya:

1. Temuan penelitian menunjukkan variabel persepsi nilai merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih berfokus pada upaya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, tidak hanya melalui harga yang kompetitif, tetapi juga dengan memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan konsumen. Upaya tersebut penting untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy di Kota Surabaya.
2. Peneliti menjadikan proses penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan serta meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian. Hasil dan pengalaman yang diperoleh selama penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pada penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengkaji lebih menyeluruh mengenai faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini yang bisa

memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, gaya hidup, kepercayaan merek, maupun pengaruh sosial. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian, baik wilayah ataupun jenis produk, sehingga temuan dapat lebih general dan komprehensif.