

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai t hitung untuk kualitas kepercayaan merek adalah sebesar 2,133, t tabel 2,012 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai t hitung untuk promosi adalah sebesar 2,194, t tabel 2,012 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai t hitung untuk kepercayaan merek adalah sebesar 3,275, t tabel 2,012 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai t hitung untuk kepuasan konsumen adalah sebesar 3,109, t tabel 2,012 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan

$0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Nilai F tabel pada distribusi 4 : 45 adalah 2,58, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung $15,264 > 2,58$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,538. Hal ini berarti 53,80% variabel independent yaitu Kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 46,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti diskon, kelengkapan fasilitas dll.

B. Saran

1. Bagi Konsumen Honda Vario

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen Honda Vario. didalam mengetahui seberapa penting pengaruh dari kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen yang mereka berikan.

2. Bagi peneliti di masa mendatang

Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan

karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan.