

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di bojonegoro. Hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai signifikansi persepsi harga adalah sebesar 0,045 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 dan H_1 diterima dengan arti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai signifikansi kualitas produk adalah sebesar 0,030 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 dan H_1 diterima dengan arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta untuk nilai signifikansi promosi adalah sebesar 0,032 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 dan H_1 diterima dengan arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di bojonegoro. Dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24.664 dengan signifikansi 0.000, dimana mempunyai nilai $sig < 0.05$. sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, dengan arti persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di bojonegoro.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan t sig sebesar 0,030 sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh terkecil yaitu t sig sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC.

6.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi pengelola Honda Vario 150CC di Bojonegoro

- a. Pada variabel persepsi harga, diharapkan perusahaan lebih memantau dan mengontrol harga produk sepeda motor yang bersaing di pasaran. Apabila konsumen sudah menemukan produk sepeda motor dari perusahaan lain yang jauh lebih murah, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk beralih membeli sepeda motor di tempat lain.
 - b. Pada variabel kualitas produk, diharapkan perusahaan Honda Vario 150CC di Bojonegoro dapat menyiapkan dan menyediakan stok sepeda motor sesuai dengan spesifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen mengingat akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga menyiapkan dan menyediakan pesanan sepeda motor yang sudah dijanjikan oleh pihak perusahaan dengan tepat waktu agar konsumen tidak menjadi kecewa.
 - c. Pada variabel promosi, diharapkan perusahaan Honda Vario 150CC di Bojonegoro untuk terus berinovasi dan kreatif dalam mempromosikan sepeda motor di media agar produk mudah diingat dan dikenal oleh konsumen dan masyarakat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat seperti persepsi harga, kualitas produk dan promosi.