

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut, yaitu:

1. Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan t hitung dari Harga adalah $(2,465) > t_{\text{tabel}} (1,9818)$ pada taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan t hitung dari Kualitas Produk adalah $(4,296) > t_{\text{tabel}} (1,9818)$ pada taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. *Brand Image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan t hitung dari Harga adalah $(3,831) > t_{\text{tabel}} (1,9818)$ pada taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Hasil uji hipotesis melalui uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik.

Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan F hitung (76,241) lebih besar dari F tabel (2,69) pada taraf signifikan 5%.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disimpulkan :

1. Bagi Aspek Manajerial

- a. PT AHM harus mampu memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen supaya bisa menimbulkan keputusan produk sepeda motor Honda .
- b. PT AHM harus mampu melakukan inovasi terhadap produk sepeda motor honda sehingga memiliki kualitas produk yang sesuai yang diharapkan konsumen.
- c. PT AHM harus bisa mempertahankan *brand image* dan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk sepeda motor Honda sehingga timbul keputusan pembelian berulang sehingga memiliki konsumen yang loyal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah-jumlah variabel-variabelnya. Contohnya *word of mouth communication*.