

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitiandan pembahasan yang telah dijelaskan dan diuji pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial sebab nilai t hitung lebih besar dari t tabelnya, ($4,589 > 1,9839$).
2. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara parsial sebab nilai t hitung lebih besar dari t tabelnya, ($5,800 > 1,9839$).
3. Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial sebab nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabelnya, ($2.268 > 1,9839$).
4. Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 pada PT Rodamas Makmur Motor Batam dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabelnya, ($36,812 > 2,70$).

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

A. Saran untuk Perusahaan:

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk sepeda motor Suzuki yang diproduksi dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik, hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Perusahaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas yang diberikan. Karena hal ini menjadi salah satu pembanding bagi konsumen dengan produk lain dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Perusahaan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan sepeda motor gambaran pertama yang ada dalam benak mereka adalah sepeda motor produk dari Suzuki yang salah satu tipenya adalah Suzuki Satria FU150.

B. Saran untuk penelitian selanjutnya:

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya motivasi serta promosi seperti iklan.