

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = -0,002 + 0,016 P + 0,814 H + 0,174 P$. Konstanta sebesar $-0,002$ berarti jika produk, harga, dan promosi bernilai nol maka keputusan pembelian adalah $-0,002$. Koefisien regresi produk, harga, dan promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Satria FU 150 di Kuala Lumpur sebesar $74,80\%$, sedangkan sisanya $25,20\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti citra merek dan kepuasan konsumen.
3. Hasil uji t diketahui bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor FU 150 dimana nilai t sig. $0,837 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU 150 dimana nilai t sig. $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor FU 150 dimana nilai t sig. $0,035 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

4. Hasil uji F diketahui bahwa produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU 150 dimana nilai F sig. $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

5.2. Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen hendaknya melakukan inovasi terbaru khususnya dalam hal desain sepeda motor Satria FU 150.
2. Pihak PT. Sejahtera Motor Gemilang hendaknya memberikan diskon atau bonus tertentu agar konsumen puas dengan harga pembelian sepeda motor Satria FU 150.
3. Pihak PT. Sejahtera Motor Gemilang harus gencar melakukan iklan dengan memasang banner di pusat keramaian di Kuala Lumpur atau mengadakan event-event tertentu sekaligus mempromosikan motor Satria FU.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti citra merek dan kepuasan konsumen yang juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.