

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini akan memuat simpulan yang akan diambil dari pembahasan yang sudah di bahas pada bab sebelumnya sebagai hasil jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, dan saran yang dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun pembaca.

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengaruh pengetahuan merek, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang, dengan menyebarkan 100 kuesioner dan diisi oleh 100 orang (responden) yang berada di lokasi kota Palembang maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.097 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.397 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.504 dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0,05.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengetahuan merek, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Palembang. Persamaan regresi berganda diperoleh  $Y=3,277+0,259X_1+0,302X_2+0,293X_3+e$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan merek, persepsi dan sikap konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di Palembang sebagai sarana transportasi. Sedangkan hasil uji ( $R^2$ ) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 62,5%, nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel pengetahuan merek( $X_1$ ), persepsi( $X_2$ ), dan sikap konsumen( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian. Dan selebihnya sebesar 37,5% berpengaruh pada variabel lain dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Honda dan menambah lokasi penelitian yang berbeda tempat sehingga dapat diketahui perbandingan perbedaan keputusan pembelian antar variabel dari dua tempat yang berbeda tersebut.

2. Bagi penelitian sejenis yang akan datang sebaiknya menggunakan metode analisis yang lain, sehingga hasil yang diperoleh nantinya dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian terdahulu.
3. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi pernyataan, dan sebaiknya ditambah dengan wawancara langsung.
4. Perusahaan Honda sebaiknya lebih memperhatikan peluang-peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin untuk lebih meningkatkan pangsa pasar. Pemanfaatan peluang ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi yang terus menerus, dengan tetap menjaga kualitas dan mutu yang lebih unggul. Selain hal tersebut perusahaan Honda harus lebih meningkatkan kegiatan promosi, baik di media cetak atau media elektronik supaya tidak tersaingi oleh produk pesaing karena dengan memperbanyak promosi diharapkan dapat melekat dibenak konsumen, dan menciptakan persepsi yang baik, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli dan enggan untuk berpindah merek lain.