BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Citra merek dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran terkait Citra Merek, Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel Citra Merek terdapat keterangan tidak baik maka artinya motor listrik belum memiliki ciri khas yang kuat dimata masyarakat. Berdasarkan analisis dan pembahasan peneliti dapat mengajukan saran. Pastikan desain motor listrik memiliki elemen visual khas seperti bentuk bodi, warna, dan pencahayaan (misalnya lampu LED khas), fitur yang lebih ramah pengguna, pastikan motor listrik memiliki fitur yang mudah digunakan, seperti dashboard digital yang informatif atau aplikasi pendukung. Edukasi konsumen atau sosialisasikan cara penggunaan, perawatan dan keunggulan motor listrik agar pengguna dan pembeli merasa lebih puas dan nyaman.
2. Nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah 0,591 . Hal ini berarti keputusan pembelian motor listrik dipengaruhi sebanyak 59,10%. oleh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersamaan (simultan) . Sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain seperti faktor social (Nurul Fatmawati 2017) faktor sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, konsumen sering kali di pengaruhi oleh orang- orang di sekitarnya seperti teman, keluarga, atau komunitas mereka membeli suatu produk karena melihat orang lain menggunakannya atau

merekomendasikan. faktor gaya hidup kebiasaan atau tren dimasyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh budaya, nilai-nilai personal, ekonomi dan lingkungan sosial seseorang (Sari Listyorini 2012).