

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagaimana berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,479 dengan t hitung sebesar 5,370 yang lebih dari t tabel 1,990. Semakin bagus citra merek produk, maka konsumen akan semakin percaya terhadap produk tersebut. Konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk tersebut dikarenakan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat kepada dirinya.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,715 dengan t hitung sebesar 4,891 yang lebih dari t tabel 1,990. Citra perusahaan yang positif telah memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh PT Astra Honda Motor.
3. Citra merek dan citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 86,110 yang lebih tinggi dari F tabel 3,112 dengan besaran pengaruh 67,8%. Pertimbangan – pertimbangan dalam memilih produk didasarkan citra merk dan citra perusahaan yang membuatnya. Produk yang memberikan manfaat lebih serta citra perusahaan yang baik akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini maka terdapat keterbatasan penelitian yaitu:

1. Besaran pengaruh citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 67,8%, sehingga masih ada kemungkinan variable lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian diluar kedua variable tersebut.
2. Sampel yang digunakan relative kecil, belum menggambarkan keseluruhan konsumen Astra Honda Motor Pati.

C. SARAN

Berdasarkan keterbatasan di atas maka dapat disarankan sebagaiberikut :

1. Bagi peneliti mendatang, sebaiknya menambahkan variable baru yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dikarenakan harga merupakan factor penting yang turut mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli motor Honda.
2. Sampel diperbanyak dengan menyebarkan lebih banyak lagi kuesioner kepada konsumen Astra Honda Motor Pati.

D. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkatrahmat, taufiq dan hidayah-NYA, akhirnya penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi diri pribadi penyusun khususnya dan para pembaca pada umumnya. Penulis sadar sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga Allah senantiasa memberikan jalan yang lurus sebagai petunjuk agar kita semua selalu dalamridha-NYA dan hanya satu harapan yang penulis inginkan semoga skripsi ini bermanfaat. Amin .