

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan pembahasan yang peneliti jelaskan mengenai pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian motor matic honda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor matic honda, hal ini membuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $1,780 > 1,985$.
2. Harga secara parsial signifikan terhadap Keputusan pembelian motor matic honda, hal ini membuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $3,471 < 1,985$
3. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor matic honda, hal ini membuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $0,995 > 1,985$.

4. *Brand image*, harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian motor matic honda, hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $7,484 > 2,699$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan bagi Pt. Astra Honda Motor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tingkat persepsi responden sangat baik, tetapi ada beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan :

- a. Berdasarkan data yang diolah, bahwa, bahwa hasil dari uji regresi linear berganda variable *Brand Image* (X1) memiliki nilai yang tinggi. Maka peneliti menyarankan kepada honda motor untuk mempertahankan *Brand Image* yang sudah berada di masyarakat.
- b. Berdasarkan data yang diolah, bahwa, bahwa hasil dari uji regresi linear berganda variable Harga (X2) memiliki nilai yang paling tinggi. Maka peneliti menyarankan kepada honda motor untuk mempertahankan atau tidak menaikkan

harga agar konsumen agar tetap melakukan pembelian.

- c. Berdasarkan data yang diolah, bahwa, bahwa hasil dari uji regresi linear berganda variable *Word Of Mouth* (X3) memiliki nilai yang tinggi. Maka peneliti menyarankan untuk lebih gencar melakukan promosi dengan menggunakan promosi *Word Of Mouth* pada masyarakat.
- d. Motor matic honda untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, oleh karna itu peneliti menyarankan agar honda dapat mempertahankan kualitas dan meningkatkannya agar para pembeli / pengguna tetap mempercayai produk motor honda matic.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk dan harga misalnya kualitas pelayanan atau jasa pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan, faktor situasi yaitu keadaan yang dialami pelanggan dan faktor pribadi dari pelanggan yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Berdasarkan hal tersebut

perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan aspek-aspek tersebut diluar dari variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.