BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Internal (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada CV.Bunda Payakumbuh dengan nilai t_{hitung} 13.272 < t_{tabel} 1,985.
2. Variabel Faktor Eksternal (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada CV.Bunda di Payakumbuh nilai t_{hitung} - 1,119 < t_{tabel} 1,985.
3. Variabel bebas yang meliputi Faktor internal dan Faktor eksternal secara bersama-sama atau silmultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di CV.Bunda Payakumbuh. Hal ini dapat dilihat dari hasil F-hitung (89.624) > F-tabel (3.090) dengan Sig. (0,000) < 0,05.
4. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa variabel internal dan eksternal secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 64,2% terhadap pembelian sepeda motor merek honda pada CV.Bunda di Payakumbuh. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diterimanya hipotesis penelitian pada variabel Internal (Produk,Harga,Promosi,Lokasi) maka diharapkan kepada manajeman CV.Bunda agar tetap bisa menjaga Produk,Harga,Promosi,Lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Honda Vario di CV.Bunda Payakumbuh.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan lemahnya pengaruh variabel eksternal (Budaya,Sosial,Kepribadian,Kejiwaan) pada CV.Bunda Payakumbuh terhadap Keputusan Pembelian. Disarankan kepada perusahaan agar lebih memahami kepribadian para konsumen dan juga lebih memahami faktor kebudayaan,sosial serta kejiwaan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor, ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan motor pada CV.Bunda.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.