

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan diketahui bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F hitung 20,891 lebih besar dari F tabel 1,69939.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,236.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai konstanta negatif, dan nilai t hitung sebesar - 0,874 lebih kecil dari t tabel yaitu - 0,67695 dengan nilai signifikansi 0,384.
4. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,547 lebih besar dari t tabel yaitu 0,67695 dengan nilai signifikansi 0,125.
5. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,734 lebih besar dari t tabel yaitu 0,67695 dengan nilai signifikansi 0,000.
6. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh signifikan dan arah positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,357 lebih besar dari t tabel yaitu 0,67695 dengan nilai signifikansi 0,178

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di area Semarang, ada beberapa saran yang dapat disampaikan dengan harapan dapat diwujudkan konsep pemasaran yang lebih baik dan ideal dengan memperhatikan segmentasi pasar dan bauran pemasaran yang akan diterapkan. Kepada pihak Astra Motor Semarang agar meningkatkan promosi dan distribusi yang dilakukan saat ini, karena hasil penelitian menunjukkan indikator distribusi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, dan harus juga didukung dengan faktor promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Honda Beat bagi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya adalah penggunaan jumlah responden yang terbilang sedikit dan objek penelitian yang hanya satu, sehingga hasil penelitian ini memungkinkan tidak dapat digeneralisasi, sehingga penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan objek yang lebih beragam serta variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.