

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang. Hal ini terbukti dengan F_{hitung} lebih besar yaitu 9,221 dibanding dengan F_{tabel} sebesar 2,04. Dan besarnya variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 40,9%, sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak dikaji dalam penelitian.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel X1 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-3,072 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X2 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $2,423 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X3 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $-3,805 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X4 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,959 > t_{tabel}$ sebesar

1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X5 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $2,224 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X6 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,364 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X7 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $-4,199 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X8 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,559 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X9 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $2,923 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan angka signifikan $< 0,05$. Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantara sembilan variabel bebas yakni motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang adalah variabel kelas sosial. Jadi hipotesis akan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagaimana berikut :

1. Dari hasil Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan

keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang maka perusahaan yang memproduksi sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang sebaiknya mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan dengan baik yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya manajemen Perusahaan sepeda motor Yamaha Mio GT mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan pengguna sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang. Dengan saran-saran yang dikemukakan peneliti di atas diharapkan dapat meningkatkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk selanjutnya Perusahaan yang memproduksi sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang dapat meningkatkan jumlah konsumennya.