

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel citra merek (X1) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,153 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).
2. Hasil uji t variabel desain produk (X2) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,462 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).
3. Hasil uji t variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,290 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (Ha diterima dan Ho ditolak).
4. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $5,578 \geq 3,09$ dengan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Desain Produk

dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific (H_a diterima dan H_0 ditolak).

5. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 7,178 + 0,271X_1 + 0,224X_2 + 0,231X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien untuk variabel citra merek sebesar 0,271, nilai koefisien untuk variabel desain produk sebesar 0,224 dan nilai koefisien untuk variabel harga sebesar 0,231. Variabel citra merek menunjukkan nilai koefisien paling besar yaitu sebesar 0,271 yang berarti bahwa variabel citra merek adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Faktor penting kedua adalah harga dengan nilai koefisien sebesar 0,231 dan kemudian desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung pacific dengan nilai koefisien sebesar 0,224.

6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148 atau 14,8% yang bisa dilihat di tabel *R Square* yang artinya bahwa sumbangan variabel citra merek, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 14,8%, sedangkan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor citra merek, desain produk dan harga karena dengan memperhatikan hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Terutama faktor citra merek, karena pada penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian sepeda gunung pacific. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian skripsi ini didapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148 atau 14,8%, jadi dapat disimpulkan bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas tiga variabel yang dijadikan faktor keputusan pembelian konsumen. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat dikembangkan lebih baik lagi oleh peneliti selanjutnya, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih baik dan bervariasi.