

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen motor Honda Beat pada dealer Honda Tirto Agung dan hasil analisis data yang berkaitan dengan rumusan masalah pada penelitian ini, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X) pada konsumen motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 67,77 dan standar deviasinya sebesar 3,943. Dengan mengacu pada tabel kategorisasi nilai mean 67,77 yang berada diantara skor 65,7983 dan 69,7415 sehingga kelompok referensi pada konsumen motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Sidoarjo termasuk dalam kategori cukup.
2. Analisis data menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Sidoarjo memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 66,18 dan standar deviasinya sebesar 4,044. Nilai mean 66,18 yang berada diantara skor 68,202 dan 64,148 sehingga pada tabel kategorisasi keputusan pembelian pada konsumen motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung Sidoarjo termasuk dalam kategori cukup.
3. Hasil perhitungan korelasi yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 mendapatkan hasil uji korelasi pearson didapatkan nilai  $p = <0,001$  dan nilai  $r = 0,370$ , karena nilai  $p < 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat hubungan bermakna antara referensi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan arah

dan kekuatan hubungannya positif lemah. Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di dealer Honda Tirto Agung dengan hasil uji nilai  $t_{hitung} = 3,864 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan hasil pengolahan data untuk uji regresi diperoleh persamaan regresi  $Y = 40,440 + 0,380X$  dari persamaan regresi diperoleh hasil positif yang berarti semakin tinggi atau semakin baik nilai kelompok referensi konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hubungan antara variabel kelompok referensi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) melalui nilai determinasi  $R^2$  sebesar 0,137 atau 13,7% yang berarti variabel kelompok referensi (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 13,7%. Sedangkan sisanya, sebesar 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan Astra Honda Motor (AHM) dan dealer Honda Tirto Agung dikarenakan kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat termasuk kategori cukup baik maka untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus juga meningkatkan informasi serta kepercayaan yang lebih untuk konsumen. Pengaruh kelompok referensi ditunjang oleh kualitas dan merk produk yang sudah ada sejak lama serta terpercaya. Jadi ketika sudah berhadapan langsung dengan konsumen,

kualitas produk dan strategi merek adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dan terus ditingkatkan.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti dan menambahkan faktor variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat bahwa hasil penelitian ini, variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 13,7%. Sedangkan sisanya, sebesar 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan.