

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,307 >$ dari $t_{tabel} 1,98$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor budaya $0,023 <$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$.
2. Variabel faktor sosial (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,198 <$ dari $t_{tabel} 1,98$, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor sosial $0,234 >$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$ sedangkan nilai signifikan variabel faktor sosial $> 0,05$ maka tidak signifikan.

3. Variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,006 >$ dari $t_{tabel} 1,98$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor pribadi $0,048 <$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$.
4. Variabel faktor psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Dengan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,819 >$ dari $t_{tabel} 1,98$, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh. Berdasarkan nilai signifikan faktor psikologis $0,000 <$ dari $\alpha 0,05$, variabel dikatakan signifikan apabila nilai signifikan variabel $< 0,05$.
5. Variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $30,203 > F_{tabel} 2,47$ dengan signifikan $0,000$. Nilai signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Honda atau PT Astra Honda Motor, dengan adanya penelitian ini bisa mengeluarkan strategi pemasaran baru untuk menarik konsumen dari kalangan remaja atau mahasiswa yang pangsa pasarnya sangat potensial dalam penjualan motor dengan melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi referensi mahasiswa dalam keputusannya membeli atau menggunakan sepeda motor merek Honda sehingga dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai keputusan pembelian dan menggunakan sepeda motor merek Honda pada mahasiswa. Disini peneliti hanya pada meneliti pada sisi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen. Masih banyak faktor lain yang bisa dikaji dan dikembangkan lebih jauh tentang keputusan pembelian sepeda motor seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), kualitas pelayanan, kualitas produk, desain, dan lain-lain yang belum dibahas pada penelitian ini.