

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, berikut kesimpulan yang diambil oleh peneliti:

1. Faktor budaya memberikan pengaruh sebesar 0,433 atau 43,3% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 56,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain termasuk faktor sosial, pribadi, psikologis maupun yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Faktor sosial memberikan pengaruh sebesar 0,327 atau 32,7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 67,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain termasuk faktor pribadi, psikologis maupun yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Faktor pribadi memberikan pengaruh sebesar 0,738 atau 73,8% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 26,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain termasuk faktor psikologis maupun yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Faktor psikologis memberikan pengaruh sebesar 0,404 atau 40,4% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli ialah faktor pribadi dengan pengaruh sebesar 0,738 atau 73,8%
6. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,809 atau 80,9% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

5. 2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli hendaknya lebih memperhatikan strategi pemasaran produk, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berpengaruh secara utuh.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian sebaiknya menggunakan variabel lain yang diharapkan dapat mendukung keakuratan penelitian.
3. PT. Kencana Mulia sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan lebih menyesuaikan konsumen dalam hal faktor sosial yakni meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian faktor psikologis, PT. Kencana Mulia sebaiknya mengedepankan strategi marketing yang lebih persuasif, serta mempelajari lebih jauh motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap para calon konsumen.
5. PT. Kencana Mulia Abdi Gunugsitoli sebaiknya selalu memperhatikan faktor pribadi karena menjadi salah satu indikator yang berpeluang besar sebagai dasar perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.
6. Diharapkan agar PT. Kencana Mulia Abadi lebih maksimal untuk terlibat pada acara-acara kebudayaan, kedaerahan, maupun event-event sosial terutama di lingkup pemasarannya sehingga akan meningkatkan animo masyarakat untuk tertarik datang dan melakukan pembelian.