

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, terdapat pengaruh antara variabel desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} untuk variabel desain produk sebesar 2,244, melebihi nilai T_{tabel} 1,991, dengan signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, untuk variabel promosi, nilai T_{hitung} sebesar 4,053 juga melebihi nilai T_{tabel} 1,991, dengan signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05.
2. Secara simultan, terdapat pengaruh antara desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai F_{hitung} sebesar 15,132 yang melebihi nilai F_{tabel} 3,12 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk dan promosi mampu menjelaskan sebesar 29% dari dalam variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

B. Saran

Berasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa desain produk dan promosi berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT. Nusantara Surya Sakti Tanjung selaku penjual motor scoopy hendaknya tetap lebih meningkatkan desain produk pada kalangan konsumen. Mengingat cukup banyaknya peminat pada motor scoopy karena tampilan yang mengandalkan tema retro modern yang menjadi ciri khas dengan fitur yang canggih. PT. Nusantara Surya Sakti juga diharapkan jangan sampai mengabaikan promosi dan harus meningkatkan kegiatan promosi dengan baik dan menarik melalui berbagai bidang promosi. Dengan demikian, mengenalkan produk kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada motor scoopy.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian lanjutan. Dalam penelitian tersebut, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain atau menggantikan variabel yang ada

dengan variabel baru, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.