

BAB V

PENUTUP

1. Simpulan

1. Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan hasil uji hipotesis (uji T) diperoleh nilai $\text{Sig.}(0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan hasil uji hipotesis (uji T) diperoleh nilai $\text{Sig.}(0,008) < (0,05)$ maka H_0 ditolak sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan hasil uji hipotesis (uji F) diperoleh nilai $\text{Sig.}(0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak sehingga citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Honda Motor Banjarmasin)

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan citra merek dengan memperkuat kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik,

promosi yang konsisten, serta menjaga reputasi perusahaan. Selain itu, kualitas produk juga perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam hal kenyamanan dan kepuasan pengguna, agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk agar mendapatkan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan serta memberikan kenyamanan dalam penggunaan jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan faktor sosial, mengingat masih terdapat 58,4% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.