

# **BAB V**

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari Uji Hipotesis yaitu uji parsial (uji T) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor di Astra Motor Center Jakarta , yang mana ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 5,538 (T hitung) lebih besar dari 1,65341 (T tabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z.
2. Berdasarkan hasil dari Uji Hipotesis yaitu uji parsial (uji T) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor di Astra Motor Center Jakarta , yang mana ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar 5,908 (T hitung) lebih besar dari 1,65341 (T tabel) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z.
3. Berdasarkan hasil dari Uji Hipotesis yaitu uji simultan (uji F) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor di Astra Motor Center Jakarta, yang mana uji f menunjukkan nilai F hitung sebesar 172,537 yang mana lebih besar dari pada 3,05 (F tabel), berdasarkan nilai tersebut

maka didapatkan sebuah kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, berdasarkan kedua hal tersebut menunjukkan bahwa secara Bersama – sama atau simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z, hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk yang dibarengi dengan kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z, maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Astra Motor Center Jakarta
  - a. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk Pada pernyataan Kuesioner “Motor honda memiliki model atau desain motor yang menarik dan menjadi trend setter” memiliki nilai tertinggi oleh karena itu Astra Motor Center Jakarta harus dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan kualitas produk dengan desain-desain kekinian yang saat ini sedang disukai dengan anak-anak muda atau bisa disebut juga dengan Generasi Z.
  - b. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan pada pernyataan kuesioner “Astra motor center Jakarta memberikan jaminan kualitas motor yang dikirim,kualitas service (bengkel) dan tepat waktu dalam pelayanan” memiliki nilai tertinggi, oleh karena itu Astra Motor Center Jakarta dapat mempertahankan dan terus meningkatkannya kualitas pelayanan agar menjadi keunggulan yang nyata dibanding dealer sepeda motor lainnya.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian pada pernyataan kuesioner “ saya membeli produk honda karena mereknya banyak dibeli oleh teman kampus” memiliki nilai terendah, oleh

karena itu Astra Motor Center Jakarta dapat melakukan promosi ke kampus – kampus atau anak muda agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Pada Generasi Z

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan persentase atau besaran pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,8%, sedangkan persentase sisanya yaitu 34,2 %, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

