

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) variabel independen, yaitu Citra Merek dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi berada lebih besar < dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil Citra Merek  $t_{hitung}$  4,839 >  $t_{tabel}$  1,984.
2. Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) variabel independen, yaitu Kualitas Produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi berada lebih besar < dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil Kualitas Produk  $t_{hitung}$  9,208 >  $t_{tabel}$  1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individu Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi.
3. Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) diketahui bahwa variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,617.
4. Berdasarkan hasil uji F (uji secara simultan) ditemukan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Citra merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi ( $F_{hitung}$  73,093 <  $F_{tabel}$  3,04).
5. Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa nilai antara variabel dependen dengan semua variabel independen secara umum sebesar 0,755. Besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,593, hal ini

berarti 59,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen (citra merek dan kualitas produk) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 59,3% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini implikasi manajerial sebagai berikut:

1. PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi selaku dealer resmi Penjualan Mobil Merek Honda perlu melakukan inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang akan datang. Karena masyarakat bukan hanya memilih produk dari citra merek yang baik saja, tapi juga memilih kualitas dari produk yang baik dan kualitas pelayanan dalam menjual produk dengan baik dan jelas.
2. PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi harus lebih memperhatikan Citra Merek dan Kualitas Produk, mengingat koefisien regresi Citra Merek dimata konsumen pengguna mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran iklan yang baik, karena usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan memperhatikan Citra Merek Honda lebih dikenal oleh masyarakat khususnya Bekasi dan Jatiasih.
3. Sebagai industri penjualan mobil yang sangat besar sebaiknya PT. Honda Mitra Jatiasih Bekasi harus memperluas daerah pemasaran di wilayah Bekasi karena lokasi penjualan kurang dekat dengan perumahan dan lokasi yang kurang terlihat menjadikan kurang tahunya konsumen datang dan mengetahui ada dealer resmi Honda di Bekasi khususnya daerah Jatiasih.