



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa karakteristik responden mayoritas konsumen produk sepeda motor adalah laki - laki, berusia antara 17 - 21 tahun yaitu sebesar 41,7%, pendidikan menengah keatas, pekerjaan pelajar/ mahasiswa, pendapatan Rp.1000.000 – Rp.2.500.00, lama menggunakan 1 – 2 tahun, jenis motor yang dipakai adalah Piaggio ZIP, dan sumber informasi dari brosur/pamphlet.

2. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel motivasi rasional yaitu dengan skor rata – rata sebesar 3,70 (tinggi), dan motivasi emosional 3,84. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, konsumen telah memberikan penilaian tinggi, yaitu dengan skor rata – rata 3,61 (tinggi).
3. Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut ;
  - a. Persamaan regresi linier berganda  
 **$Y = 0,917 + 0,343X_1 + 0,371X_2$**   
Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi rasional berpengaruh positif sebesar 0,343, dan motivasi emosional berpengaruh positif sebesar 0,371.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,715. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel motivasi yang terdiri dari motivasi rasional, dan motivasi emosional dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan rata – rata variabel motivasi akan diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ square) = 0,511 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,1% sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya pelayan purna jual, teknologi, dan lain – lain.
6. Variabel motivasi rasional mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

dari motivasi rasional mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,158. Dan variabel motivasi rasional yang paling tinggi adalah dari kualitas produk vespa. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain sebesar 15,8%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel motivasi emosional yaitu sebesar 13,7%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi distributor sepeda motor Vespa di Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh variabel motivasi terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Meningkatkan variabel motivasi rasional yang terbukti berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu teknologi hemat bahan bakar. Motor matic cenderung lebih boros dibandingkan sepeda motor empat tak, oleh karena itu produsen sebaiknya membuat sepeda motor dengan teknologi modern yang mampu hemat bahan bakar, karena kelangkaan maupun kenaikan bahan bakar membuat konsumen memilih produk sepeda motor yang irit BBM, sehingga tidak harus sering mengisi bahan bakar dan menghemat biaya.