

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis data, tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV Pancaran Motor Cabang Siteba Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV Pancaran Motor Cabang Siteba Padang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,557, nilai koefisien ini signifikan secara statistik karena  $t_{hitung}$  sebesar 8,220 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Artinya, apabila *celebrity endorser* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan meningkat sebesar 0,557 satuan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV Pancaran Motor Cabang Siteba Padang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,266, nilai koefisien ini signifikan secara statistik karena  $t_{hitung}$  sebesar 6,432 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Artinya, apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan meningkat sebesar 0,266 satuan.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV Pancaran Motor Cabang Siteba Padang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,338, nilai koefisien ini signifikan secara statistik karena  $t_{hitung}$  sebesar 4,900 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan meningkat sebesar 0,338 satuan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV Pancaran Motor Cabang Siteba Padang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,438, nilai koefisien ini signifikan secara statistik karena  $t_{hitung}$  sebesar 4,334 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, apabila kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan meningkat sebesar 0,438 satuan.
5. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser*, persepsi harga, promosi dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV Pancaran Motor Cabang Siteba Padang. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 112,792 > dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dan nilai Sig 0,000 <  $\alpha$  0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai bentuk implementasi dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk selalu variatif dalam menggunakan *celebrity endorser*. Untuk *celebrity endorser* yang sudah digunakan oleh Honda Beat terbaru adalah artis ternama di kalangan remaja yaitu grup idol JKT48.
2. Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan persepsi harga Honda Beat di pasaran.
3. Disarankan kepada perusahaan dalam segi promosi adalah dengan adanya promosi perusahaan akan mudah dalam memasarkan produknya.
4. Disarankan kepada perusahaan dalam hal kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.
5. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang sejenis yang lebih mendalam di masa yang akan datang.