

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan uraian bab sebelumnya maka dapat dibuat simpulan yaitu :

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Vespa *Matic* sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas produk yang diberikan maka dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian motor Vespa *Matic*.
- b. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Vespa *Matic* sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan baik *brand image* yang diberikan maka dapat mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian motor Vespa *Matic*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih terbatas dalam menjangkau responden pada komunitas *Scooterlazy* Madiun. Sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk menggeneralisasi pada penelitian yang sama pada obyek lain.

5.3 Saran

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden kepada seluruh masyarakat Kota Madiun tidak hanya konsumen komunitas *Scooterlazy* Madiun, sehingga responden yang dituju dapat merata.
2. Karena nilai R square pada penelitian ini sebesar 29,4% yang menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti harga, promosi penjualan atau variabel lainnya.

b. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan motor Vespa *Matic* sangat tinggi. Untuk dapat menarik konsumen dalam

melakukan pengambilan keputusan pembelian maka motor Vespa *Matic* harus mempertahankan kualitas produknya sebagai pembeda dari pesaing. Motor Vespa *Matic* memiliki ciri khas pada tampilan yang elegan dan *Spare parts* yang digunakan dapat bertahan lama. Sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi ketika akan melakukan pembelian motor Vespa *Matic*.

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa *Matic*. motor Vespa *Matic* memiliki citra yang baik di benak konsumen Citra dari produk motor Vespa *Matic* ini menampilkan beberapa keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk motor lainnya Vespa yang mudah dikenali dan mudah diperoleh sehingga menarik konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Diharapkan mempunyai pemahaman yang masuk akal tentang tahapan proses keputusan pembelian ketika konsumen membeli suatu produk dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan agar tidak salah dalam memilih suatu produk, khususnya sepeda motor Vespa *Matic*.

DAFTAR PUSTAKA

- A Chariri dan Imam Ghozali. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Achmad, Kuncoro, 2001, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

- Naresh K. Malhotra 2009, Review of Marketing Research, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 5)* Emerald Group Publishing Limited, pp.ix – xvi
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakar
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.