

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel desain, citra merek dan promosi penjualan serta keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor adalah baik, dan sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah baik.
2. Variabel desain, citra merek dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel desain, citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor, sesuai dengan hipotesis.
4. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 78,80% keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu desain, citra merek dan promosi penjualan, sedangkan sisanya

26,60% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu :

### **1. Bagi Perusahaan:**

Berkaitan dengan variabel desain yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaiknya Dealer Sekawan Motor terus mengikuti trend perkembangan jaman, khususnya perkembangan desain motor yang terbaru untuk dipasarkan, dan jika dilihat dari persepsi responden maka perusahaan perlu meningkatkan daya tahan dari sepeda motor Yamaha Mio Fino sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli motor di Dealer Sekawan Motor.

Berkaitan dengan variabel citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaiknya tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap citra merek Yamaha dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik dan jika dilihat dari persepsi responden maka perlu adanya peningkatan pada citra pemakai karena dari ketiga indikator yang ada, citra pemakai mendapat skor yang lebih rendah.

Berkaitan dengan promosi penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaiknya terus giat melakukan kegiatan promosi penjualan atau bahkan

meningkatkannya, agar lebih baik lagi, karena persaingan sesama dealer atau pesaing lain semakin ketat dan dari persepsi responden juga mendapatkan hasil bahwa frekuensi penjualan perlu ditigkatkan lagi.

## 2. Bagi Peneliti Lain

Peneliti lain diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas dengan wilayah penelitian yang berbeda, sehingga mengetahui hasil dari berbagai daerah mengenai pengaruh desain, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Yamaha Mio Fino pada Dealer Sekawan Motor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Penerbit Media Utama
- Bilson, Simamora. 2003. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta B. S dan Irawan, 2006. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta Modern. Liberty.
- Djuang, Gaudensius. 2006. **Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang**. Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana. Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali, Imam. 2006. **Teori konsep dan aplikasi dengan SSPS 16**. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing*. Prentice Hall. New Jersey. Margyanto (penerjemah), 2013. **Manajemen Pemasaran** jilid II. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip *And* Amstrong, 2001. *Management Principles*. New Jersey. Prentice Hall. Asshidiqi (Penerjemah), 2012. **Prinsip-prinsip Manajemen** Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta, Erlangga. Hal. 12
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*. Hoboken. New Jersey. Dimos Sihombing (alih Bahasa), 2009. **Manajemen Pemasaran** Edisi Kesebelas Jilid kedua. PT Indeks, Jakarta, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip *and* K. L Keller. 2008. *Marketing Manajemen*. Prentice Hall. New Jersey. Bob Sabran (alih Bahasa), 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT.Index.
- Kotler, Philip *and* Keller, 2009, *Marketing Management*. Hoboken. New Jersey. Bob Sabran (alih Bahasa), 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ketiga belas jilid II. Jakarta Erlangga.
- Levis, Michael. 2010. *Retailing Management*. Mc-Graw, New York. Irwin (alih bahasa) 2014, **Manajemen Ritel**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. **Komunikasi Pemasaran Modern**. Yogyakarta, Cakra Ilmu.

- Rankuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. **Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian**. Jakarta. CV. Alfabeta.
- Santi, Elfitri (2011) “**Pengaruh Harga Dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan pembelian konsumen Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang**” skripsi mahasiswa Politeknik Negeri Padang.
- Schiffman and Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour*. The Dryden Perss. New York. Akbar (alih Bahasa), 2010. **Perilaku Konsumen**. Edisi ketujuh Jakarta, Indeks.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Pertama. Bandung .CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. **Statistik Untuk Penelitian**. Bandung. CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiyawati, Nur (2010) “**Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen Laptop Merek Acer Di Kota Semarang**” skripsi mahasiswi Universitas Stikubank Semarang.
- Staton, William. 1981. *Marketing Management*. Mc-Grow Hill. Boston. Alfonsus (alih Bahasa) 2004. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketujuh. Erlangga Jakarta.
- Sumarno, Erick (2011) “**Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy**” skripsi Universitas Andalas Padang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. Yogyakarta. Penerbit Andi.