

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Nmax. Artinya semakin tinggi *Brand Image* akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Nmax yang artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung penelitian dalam proses penelitian menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian kedepanya:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih belum dapat menggambarkan penilaian secara keseluruhan pembeli sepeda motor Nmax yang ada dimadiun dan sekitarnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang dihasilkan belum dapat menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian dalam kuesionernya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya: (1) dapat mengembangkan lebih lanjut variabel indenpeden lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian; (2) memperluas jangkauan objek penelitian, supaya hasil penelitian dapat menggambarkan secara lebih luas tanggapan konsumen

tentang pengaruh dari variabel independen yang diteliti terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax.

5.3.2 Saran Praktis

Saran yang diberikan bagi dealer Yamaha Solo Motor adalah harus mampu mempertahankan *brand image*, dengan cara mengenali motor Nmax melalui salah satu iklan dalam melakukan produksi. Hal ini dapat didasari oleh tanggapan responden terhadap variabel *brand image* mendapatkan nilai paling rendah (3,86) bila dibandingkan dengan variabel kualitas produk. Walaupun sudah tergolongkan nilai yang sangat tinggi namun apabila bisa ditingkatkan lagi maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian motor Nmax.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta : Andi
- Agutina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brijwijaya Press. Malang
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: penerbit prenhalindo
- Dajan, Anton. (1996). *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES
- Ghozali, Iman (2006). *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNIDIP.
- Ghozali, Iman. (2014). *Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS22)*. Semarang : BP UNIDIP
- Irma Yuaniar Susanti, Endro Tjahjono, Ute Ch Nasutio. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. No.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harma. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfaberta.
- Nugroho, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Studia press
- Philius, Agus Supandi, Willem Alfa. (2015). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 15 No 05, hal 777.
- Ritonga, H. M. et al. (2011). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. Medan. CV. Manhaji.

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

Surachman, S.A (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Penerbit Bayunedia Publishing. Malang.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sugiyono. (2015). *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, Yuntamati Fristin, Ginanjar Indra K.N. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3 No.1, Januari 2016.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Yamaha_NMAX (diunduh 27 oktober 2020)

<https://www.oto.com/berita-motor/sejarah-yamaha-nmax-di-indonesia-2118632> (diunduh 28 oktober 2020)

<https://idamat.com/alamat/56676/YAMAHA> (diunduh oktober 2021)

<https://id.m.wikipedia.org/lodra.2020/NMAX>