

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang digunakan yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili Desain produk, Citra merek, dan Keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti yang disusun melalui kuisisioner mendapatkan tanggapan yang cukup “baik” dari responden/ konsumen, yang menunjukkan bahwa desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang dilaksanakan dalam taraf yang “baik”, namun belum dapat dikatakan sesuai dengan harapan mengingat masih banyak faktor lainnya yang menentukan.
  
2. Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Nex di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. Sebaliknya, Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Nex di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo.

3. Desain produk dan Citra merek sepeda motor Suzuki Nex memiliki pengaruh sebesar 79,2% terhadap Keputusan pembelian konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada (20,8%) faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo seperti harga, fitur produk, saluran distribusi, promosi, dan faktor-faktor lain.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo serta pihak lainnya yang berkecimpung dalam perusahaan dealer sepeda motor, dapat mempertimbangkan setiap kebijakan dan kegiatan produksi khususnya dalam hal pengembangan desain produk dan Citra merek yang dilakukan dengan memperhatikan strategi pemasaran lainnya sehingga dapat mengenali kebutuhan konsumen atau calon konsumen.
2. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi mengenai kegiatan pemasaran perusahaan khususnya menyangkut Desain Produk, Citra merek, dan Keputusan pembelian.

3. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo dalam mengambil kebijakan mengenai kegiatan pemasaran khususnya Desain produk, Citra merek, dan Keputusan pembelian sehingga akan berorientasi pada kebutuhan dan pengambilan keputusan konsumen, dan dapat menjadi acuan perusahaan dalam melakukan analisa di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova*. Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, P, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Persindo Persada.
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam era Globalisasi*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemesaran Modern*. Yogyakarta: Lakbang PRESSindo.
- Ghozzali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ..... 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerudin, Heri. 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepede Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. (Studi Kasus pada Mahasisiwa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan).
- Keegan, Warren, J. 2005. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- ..... 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta:PT.Indeks kelompok Gramedia.
- ..... 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. Jakarta: PT.Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 6. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pradipta, Diyah Ayu Anisha. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas*. Pada PT. Pertamina (Persero) Enduro 4t. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanudin Makasar.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- ..... 2004. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan ke-3. Bandung:Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta:PT.Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Premada Media.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta : Program Pasca Sarjana UMS.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- ..... 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, Azhar. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Lingga jaya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Pemasaran yang Efektif*. Edisi ke-1 Jakarta:LP3ES.