

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Citra merk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,80%, yang berarti jika citra merk mobil Honda Brio semakin baik maka akan diikuti pada tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Honda Brio Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa citra merk yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian karena merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan.
2. Harga produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 20,80%, yang berarti bahwa semakin bersaing harga dari produk mobil Honda Brio maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang lebih rendah dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

3. Citra merk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,70%. Sedangkan sisanya sebesar 30,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas produk dan pelayanan purna jual produk.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran baik untuk kepentingan praktis maupun kepentingan pengembangan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Karena terdapat pengaruh positif dari citra merk terhadap keputusan pembelian, untuk mempertahankan citra merk yang baik tersebut perusahaan Honda hendaknya berupaya untuk memperluas jaringan distribusi atau dealer ke daerah-daerah yang memiliki potensi besar terhadap pembelian produk Honda Brio.
2. Untuk terus meningkatkan layanan purna jualnya agar menjadi sebuah citra positif sebaiknya produsen Honda Brio berupaya untuk melakukan inovasi pada produknya karena merk Honda Brio memiliki berbagai keunggulan sehingga menjadi produk yang sangat laku dan banyak permintaan oleh masyarakat di Kota Gorontalo.
3. Karena terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian, maks perlu adanya kebijakan harga yang bersaing yang diterapkan oleh produsen dan distributor Mobil Honda dimana harga bersaing bukan pada rendahnya harga namun juga kesesuaian antara fitur yang ada pada mobil Honda Brio tersebut

dengan harga yang dibayarkan. Fitur tersebut harus senantiasa disosialisasikan keunggulannya agar konsumen tidak segan-segan dalam membeli produk Mobil Honda meskipun lebih mahal dibandingkan dengan mobil type LCGC lainnya.

4. Pemberlakuan potongan harga bagi pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali sebaiknya lebih diperhatikan lagi dan diberlakukan secara merata yang tidak hanya berlaku di wilayah tertentu saja karena kemungkinan konsumen berpindah-pindah tempat tinggalnya.
5. Bagi peneliti selanjutnya perlu untuk mengembangkan penelitian ini dengan membuat analisis jalur penelitian ataupun analisis lain yang lebih representatif dalam menggambarkan tingkat katalisator keputusan pembelian. Kemudian membuat angket penelitian yang lebih obyektif agar konsumen menjawab dengan baik dan bijak tiap butir pernyataan, salah satunya dengan model angket skala guttman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adyas, Dasmansyah dan Ida Suryani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Economicus*, Vol. 15(2): 170-179.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Buchari.
- Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5): 73-79.
- Bitebrands. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image*. 3(1).
- Christine, Haight Farley. 2019. International Refereed Social Sciences Journal (RW-IRSSJ) The International Branding Volume X, Issue 2. USA: Georgetown University Library, diakses 20 April 2019.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Bandung: Linda Karya.
- Edo, Zulfadly. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Evita, N. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017). *e-proseding of Apllied Science*, 3(3): 430-452.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1): 1-20.

- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2): 2221-2229.
- Gifani, A., & Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*. 10(2): 81-94. Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017).
- Habibah, U., & Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 31-48.
- Harahap, A.D. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3): 227-242.
- Hidayat, MS. 2018. *The Journal of Business and Management volume 1 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kesehatan Mojotras (Study Kasus di Dusun Wonokupang Desa Wonokupang Balongbendo Sidoarjo)*, diakses 2 Mei 2019.
- Isoraita, M. 2018. Brand Image Development. *Journal Ecoforum*, 7(1):1-6.
- Julianda, I., & Eka. K. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Valuta*, 3(1): 173-197.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane.2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Erlangga: Jakarta.
- Labiro Mentari Kasih. 2017. *Jurnal Skripsi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, Diakses 2 Mei 2019.

- Lubis, D.I.D., & Rahmat, H. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1): 15-24.
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. 2010. *Marketing Management*. Mc Graw Hill.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Nugroho, Adi Rifki. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Skripsi. UNDIP. Semarang.
- Ogi Sulistian. 2011. *Jurnal Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Diakses 2 Mei 2019.
- Perdana Karlina. 2017. *Jurnal Kelemahan Undang-undang Merek dalam hal Pendaftaran Merek (Studi Atas Putusan Sengketa Merek Pierre Cardn)* 5(2) Juli-Desember 2017. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, di akses 28 April 2019.
- Rahayu Sri. 2014. *Jurnal Indonesian National Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia*. Volume 9. Jawa Barat: Universitas Indonesia, diakses 2 Mei 2019.
- Riduwan. 2013. *Metode dan teknik menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono & Gigih, E.B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2): 92-121.
- Setiawati dan Tyas. 2018. *Prosiding Seminar Nasional Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. UNISBANK: Tangerang, diakses 2 Mei 2019.
- Setiawati, E. 2014. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers UNISBANK*.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 10<sup>th</sup>ed. Pearson education limited, England.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia Publisher.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia Publisher.
- Suri, Amalia. 2017. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.6, No.1, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, diakses 14 April 2019.
- Taan, H. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 6(2): 148-158.
- Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Vanessa, I., & Zainul, A. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2): 44-48.
- Widjaja Tunggal Amin. 2013. *Pokok-pokok Auditing dan Jasa Asuransi*. Jakarta: Harvindo.
- Zulaicha, S., & Rusda, I. 2018. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2): 123-136.