

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan.
2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin bagus dan pro, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian terhadap motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Persepsi Harga maka akan semakin baik ketertarikan yang dapat mendorong Keputusan Pembelian terhadap motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kuningan.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin bagus dan positif Citra motor Yamaha NMAX, maka Keputusan Pembelian terhadap motor Yamaha NMAX akan semakin meningkat.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan, jawaban 100 responden pada masyarakat di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel Desain Produk pada indikator fitur mendapat skor terendah. Maka dari itu, pihak Yamaha harus bisa melakukan lebih baik lagi *research dan development* untuk memberikan fitur yang bagus pada motor Yamaha NMAX sehingga bisa menjadikan Keputusan Pembelian masyarakat di Kabupaten Kuningan meningkat.
2. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan, jawaban 100 responden pada masyarakat di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel Persepsi Harga pada indikator bonus dan harga yang rendah untuk menengah kebawah memiliki skor terendah.

Oleh karena itu pihak Yamaha harus bisa lebih baik dalam promosi yang menarik terhadap masyarakat di Kabupaten Kuningan.

3. Berdasarkan angket/kuesioner yang telah diberikan, jawaban 100 responden pada masyarakat di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel Citra Merek, indikator melekat diingatan memiliki skor terendah. Maka dari itu perlu ditingkatkan interaksi dengan pelanggan, promosi yang dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti menyelenggarakan workshop, aktivitas komunitas, intensitas interaksi di media sosial (forum online), ini dapat menciptakan peluang untuk interaksi langsung dan memperkuat ikatan dengan pelanggan.
4. Untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut secara mendalam mengenai pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan menyertakan variable – variabel lain yang belum diteliti, karena dalam penelitian ini seperti misalnya *service quality*, *brand awareness*, *costumer engagement* dan lainnya dapat ditambahkan dalam kebutuhan penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih konfrehensif bagi upaya meningkatkan keputusan pembelian.