

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Padang. Hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk tersebut
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Padang. Hasil penelitian ini menandakan bahwa semakin baik brand image dari sebuah produk maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
3. Promosi medial social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Padang. Hal ini berarti semakin baik promosi melalui media social yang dilakuakn akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

2. PT. Yamaha Indonesia

Untuk masukan dalam PT. Yamaha Indonesia itu sendiri jangan sampai mengabaikan promosi, kualitas produk dan *brand image* dalam melakukan produksi dan distribusi sehingga konsumen puas dengan prodak sesuai dengan yang diinginkan tidak hanya menjual janji tetapi bukti, sehingga sesuai dengan motto Yamaha yaitu “yamaha semakin didepan dan yang lain makin ketinggalan”.

Daftar Pustaka

- AaNer, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey Bass.
- Ackaradejruangsri, Pajaree. (2013). The effect of product quality attributes on Thai's consumer
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cita
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Busu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Cannon, J.P., William D., Perreault, Jerome., McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions - The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya. 1(2), 173–189.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). The exploding plastic inevitable: 'Branding being', brand Warhol and the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.004>
- Huo, B., Zhao, X., and Lai, F. (2014). Supply chain quality integration: Antecedents and consequences. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(1), 38–51. <https://doi.org/10.1109/TEM.2013.2278543>
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi. Padang: FE UNP
- Idris. 2014. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian Kuantitatif*. Padang. FE UNP

- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. (2012). *Structural equation modeling konsep dan aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabeta
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo. *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media??. Jurnal Ecodemica, Vol.1 No.1 (April 2017)*,
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Sambiosa Rekata Media
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Trang, I., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Schiffman & Kanuk.2004. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT.Indexs. Jakarta
- Shaharudin, M.R., Suhardi W.M., Anita A.H., Maznah W.O., and ETTY H.H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 20, pp. 8163-8176.
- Shareef, M.A., Uma K., and Vinod K. (2008). Role of different electroniccommerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92- 113
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>

- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tamunu, M., Ferdinand T. (2014). Analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcycles in Manado. *Journal EMB*, Vol. 2, No. 3, pp. 1255-1263
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wong, C. Y., Boon-itt, S., and Wong, C. W. Y. (2011). The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance. *Journal of Operations Management*, 29(6), 604–615. <https://doi.org/10.1016/J.JOM.2011.01.003>
- Wuryansari, H. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman. Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF), 01, 319–336.
- Xu, D., Huo, B., and Sun, L. (2014). Relationships between intra-organizational resources, supply chain integration and business performance. *Industrial Management and Data Systems*, 114(8), 1186–1206. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0156>
- Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji. 2015, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo, *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*, Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56, ISSN 2502-1400