

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang diukur menggunakan 10 item indikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *image* Vespa yang telah lama dikenal baik oleh konsumen.

2. *Product Design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Design* yang diukur menggunakan 10 item indikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh desain Vespa Sprint 150 yang dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.

3. *Brand Image* dan *Product Design* berpengaruh secara simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Product Design* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya citra merek yang baik dan desain yang unik juga nyaman, konsumen memiliki kepercayaan dan kemandirian untuk melakukan pembelian produk.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* hanya berkontribusi sebesar 24,3%, dan pada variabel *product design* 20% terhadap keputusan pembelian Vespa Sprint 150 di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih lanjut.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Pada variabel *Brand Image*, terdapat beberapa faktor yang masih mendapatkan nilai dibawah rata-rata dari konsumen, terutama pada item kepercayaan merek. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa responden cenderung tidak akan membeli Vespa lagi di masa depan karena banyaknya produk yang menyerupai Vespa, sehingga disarankan untuk melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, perkuat diferensiasi merek dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan Vespa yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kedua, tingkatkan inovasi produk dan teknologi untuk memastikan bahwa Vespa tetap unggul dan relevan di pasar. Ketiga, konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan jual agar kepercayaan konsumen dapat terjaga. Selain itu, intensifkan pemasaran yang menekankan nilai-nilai dan warisan merek Vespa, serta manfaat eksklusif yang ditawarkan. Dari hal tersebut, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat sehingga memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2. Pada variabel *Product Design*, terdapat beberapa faktor yang masih mendapatkan nilai di bawah rata-rata dari konsumen, terutama pada item ketahanan produk terhadap kerusakan kecil. Hasil menyatakan bahwa responden merasa bahwa Vespa mudah tergores dan meninggalkan bekas pada cat, sehingga disarankan untuk mengambil beberapa langkah perbaikan. Yakni pertama, lakukan evaluasi dan peningkatan pada material cat dan lapisan pelindung agar lebih tahan terhadap goresan dan kerusakan kecil. Kedua, pertimbangkan desain yang mengintegrasikan elemen pelindung tambahan. Ketiga, edukasi konsumen tentang cara merawat dan melindungi Vespa Sprint-150 agar tetap dalam kondisi baik. Dengan langkah ini, diharapkan ketahanan produk Vespa Sprint 150 terhadap kerusakan kecil dapat meningkat sehingga dapat memperbaiki persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian, terdapat beberapa faktor yang masih mendapatkan nilai di bawah rata-rata dari konsumen, terutama pada item penentuan saat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek Vespa Sprint 150 belum berhasil menawarkan nilai tambah yang cukup kuat untuk sebagian besar konsumen, serta preferensi cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Untuk meningkatkan daya tarik merek, disarankan agar perusahaan lebih fokus pada penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih ditemukan beberapa faktor yang memengaruhi variabel Keputusan Pembelian atas produk Vespa

Sprint 150. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk menjadi penyebab munculnya masalah ataupun memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih ditemukan faktor yang memengaruhi variabel Keputusan Pembelian produk Vespa yakni harga. Dimana masih ada responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan Vespa sebagai pilihan utama saat mencari produk serupa (motor matic), karena harga yang relatif tinggi. Sejalan dengan pernyataan menurut Kotler dalam Abzari et al. (2014), faktor-faktor yang membentuk minat beli dalam proses keputusan pembelian yaitu kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Vespa Sprint 150 di Kota Semarang.