

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,375 atau 37,5% dengan demikian dimensi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5% sedangkan 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Uji F (uji secara simultan atau keseluruhan) menunjukkan bahwa $F_{hitung} >$ daripada F_{tabel} ($9,195 > 2,22$) yang artinya ada pengaruh antara dimensi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Dimensi yang mendominasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada uji t (Uji secara parsial atau sendiri-sendiri), dimensi manfaat mendapatkan hasil terbesar dari dimensi lainnya yaitu sebesar 3,349 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Sedangkan untuk dimensi atribut mendapatkan hasil sebesar 0,545 dengan nilai signifikan sebesar 0,587, dimensi nilai sebesar -0,502 dengan nilai signifikan sebesar 0,617, dimensi budaya sebesar 2,469 dengan nilai signifikan sebesar 0,016, dimensi kepribadian sebesar 0,975 dengan nilai signifikan sebesar 0,332 dan dimensi pemakai sebesar 0,690 dengan signifikan sebesar

0,492. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa terdapat dua dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi manfaat dan dimensi budaya sedangkan untuk dimensi atribut, nilai, kepribadian dan pemakai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi yang mendominasi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah dimensi manfaat.

5.2 Saran

- a. Dari keseluruhan uji yang dilakukan oleh peneliti terhadap dimensi citra merek, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Maka dari itu, pihak perusahaan perlu mempertahankan aspek-aspek yang dinilai sudah cukup baik yaitu dimensi manfaat dan dimensi budaya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penulis menyarankan untuk melakukan perbaikan dan pembaharuan terhadap beberapa dimensi yaitu:
 1. Dimensi atribut, dari hasil analisis diatas dimensi atribut memberikan pengaruh yang sedikit terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan agar perusahaan terus memberikan inovasi-inovasi mulai dari performa, teknologi dan desain serta warna terhadap produk *matic* Honda agar terus dapat diminati oleh para konsumen.
 2. Dimensi nilai, dari hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan agar perusahaan terus melakukan promosi yang membuat persepsi konsumen menjadi selalu positif terhadap motor *matic* Honda.

3. Dimensi kepribadian dan pemakai, dari hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ini memberikan pengaruh yang sedikit terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan agar perusahaan juga terus melakukan promosi agar produk *matic* Honda terus menjadi pilihan nomor satu para konsumen. Jadi, diharapkan pihak perusahaan terus melakukan inovasi dan promosi yang lebih lagi agar tetap menjadikan produk motor *matic* Honda menjadi pilihan para konsumen.
-
- b. Dari hasil uji tersebut juga didapat bahwa dimensi manfaat yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tanpa mengesampingkan variabel citra merek yang lain, aspek ini yang seharusnya menjadi perhatian untuk dijaga dan ditingkatkan lagi kedepannya karena hal inilah yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, caranya yaitu dengan terus memberikan citra yang positif dari produk Honda, dengan terus menciptakan dan mempertahankan *tagline* dari Honda itu sendiri, dimana motor Honda khususnya motor *matic* Honda yang dikenal dengan motor yang irit, ekonomis dan bandel.