

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek sepeda motor Honda Megapro dibenak konsumen secara keseluruhan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi citra merek seperti citra pembuat sudah dianggap Honda Megapro memiliki kredibilitas tinggi serta populer dikalangan masyarakat. Dimensi citra pemakai menunjukkan perhitungan yang baik bahwa responden merasa terlihat sporty saat mengandari Honda Megapro serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Sementara itu dimensi citra produk menunjukkan bahwa Honda Megapro kurang menunjang mobilitas konsumen dan responden menyatakan kurang puas akan jaminan mesin dari produk Honda tersebut.

Harga sepeda motor Honda Megapro secara keseluruhan sudah memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga seperti *Value of Money* yang menyatakan bahwa harga Honda Megapro terjangkau oleh konsumen dimana harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Dimensi *Price Conciousness* yang dinyatakan responden bahwa harga Honda Megapro bersaing dengan pesaing-pesaing motor sport lainnya

dengan responden menyetujui bahwa harga Honda Megapro lebih murah.

Keputusan pembelian sepeda motor Honda Megapro dibenak konsumen secara keseluruhan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

2. Dalam penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.351 atau 35.1%. Angka tersebut menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35.1%. Nilai sig uji $t < 0.05$.
3. Dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.324 atau 32.4%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32.4%. Nilai sig uji $t < 0.05$.
4. Dalam penelitian ini, citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.465 atau 46.5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46.5%. Nilai sig uji $t < 0.05$.

5.2. Saran

1. Honda selaku produsen Honda Megapro harus mempertahankan citra merek yang sudah terbenam di masyarakat dimana Honda dianggap sudah memiliki kredibilitas tinggi dan produknya populer. Selain itu produsen juga harus terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi desain sporty yang kental di Honda Megapro karena hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Meski desain sudah bagus, tapi Honda Megapro harus memperbaiki kualitas mesin sehingga konsumen Honda Megapro merasa terjamin.
2. Honda Megapro harus mempertahankan harga yang dilempar ke pasar. Data menunjukkan bahwa harga Honda Megapro lebih murah dibandingkan dengan competitor lainnya. Harga yang ditawarkan Honda Megapro terjangkau oleh masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall dan komunitas, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.

3. Sebaiknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 3 (tiga) variabel yang di uji (citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian) dalam penelitiannya, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
4. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti citra merek dan harga saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya promosi, kualitas produk, *trust*, *brand equity* dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.