

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Asosiasi merek dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada warga RW 018 kelurahan tugu utara kecamatan Koja, Jakarta Utara. Berdasarkan Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,36 dan menghasilkan konstanta sebesar 67,35. Dengan demikian, bentuk hubungan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 67,35 + 0,36 X$. Sehingga, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Asosiasi merek (X) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,36 skor pada konstanta 67,35. Kemudian berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,450. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada warga RW 018 Kelurahan Tugu Utara Kecamatan Koja Jakarta Utara ditentukan oleh asosiasi merek sebesar 20,21% dan sisanya sebesar 79,79% ditentukan oleh faktor lainnya seperti, selera konsumen dan promosi.

B. Implikasi

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Asosiasi merek termasuk salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Mengingat Asosiasi merek mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian, maka perusahaan perlu meningkatkan asosiasi merek pelanggan melalui berbagai upaya untuk dapat menciptakan asosiasi yang positif dalam benak warga Rw 018 mengenai produk-produk sepeda motor Suzuki sehingga dapat timbul suatu kesan yang positif. Sehingga diharapkan Semakin tinggi asosiasi yang muncul pada benak masyarakat maka semakin semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi teoretis maupun kerangka teoretis yang diajukan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa banyak warga pada RW 018 yang memiliki evaluasi alternative yang rendah dikarenakan pada tahap sebelum terjadi keputusan pembelian ini para warga mulai membandingkan dengan produk lain. Perusahaan pabrikan produk sepeda motor lain yang memiliki asosiasi yang positif dalam benak masyarakat akan menjadi tujuan warga tersebut untuk pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengolahan data dimana pada variabel keputusan pembelian, pada dimensi evaluasi alternatif memiliki skor terendah sebesar 12,94%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan asosiasi merek adalah:

1. Perusahaan sepeda motor Suzuki perlu menciptakan inovasi-inovasi baru dari sepeda motor Suzuki dengan cara membuat desain sepeda motor yang unik, modern dan berbeda dari sebelumnya, sehingga dapat menciptakan selera konsumen.
2. Perusahaan sepeda motor Suzuki perlu memperbaiki berbagai hal yang berkaitan dengan produknya secara baik agar masyarakat dapat lebih mengenal produk sepeda motor Suzuki.
3. Perusahaan sepeda motor Suzuki harus terus memperhatikan dan meningkatkan promosi, salah satu bentuk promosi yang mudah diterima dalam benak masyarakat adalah melalui iklan.
4. Perusahaan sepeda motor Suzuki juga harus meningkatkan pelayanan purna jual yg baik terhadap konsumen agar konsumen merasakan terpuaskan lebih dan dapat berdampak konsumen menjadi loyal terhadap produk sepeda motor Suzuki.
5. Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara bertahap untuk mendengarkan pernyataan masyarakat terkait produk sepeda motor Suzuki dikarena pendapat masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lainnya berbeda.