

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### Citra Merek

Jadi terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada motor Honda di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dari perhitungan yang di dapat dari Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0.304, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan asumsi faktor lain tetap

##### Iklan

Iklan pun demikian terdapat pengaruh antara iklan dan keputusan pembelian pada motor Honda di Universitas Kristen Maranatha, perhitungan yang di dapat dari Koefisien regresi variabel iklan ( $X_2$ ) sebesar 0.339, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor scoopy asumsi faktor lain tetap.

##### Pengaruh Citra Merek & Iklan

Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable *independen* citra merek dan iklan secara bersamaan terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian, dan hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variable independen citra merek dan iklan terhadap variabel dependen keputusan sebesar 25.2%. Sedangkan sisanya 74.8% dipengaruhi oleh factor lain.

## **5.2 Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat disajikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut:

Disarankan agar perlunya perusahaan lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan agar citra merek dapat terbentuk semakin kuat sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam proses pembuatan iklan AHM mempertimbangkan lagi jam iklan yang akan di tayangkan di televisi, Karena mempengaruhi konsumen dalam membeli, hal ini ditemukan dalam jawaban responden. 58 orang dari 100 responden menyatakan Sering melihat iklan di televisi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 56 responden menyatakan sangat setuju dengan irit nya bahan bakar dan mesin yang bandel data mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan memberikan informasi yang relevan dalam kaitannya dengan pembahasan yang diajukan demi kemajuan dan keberhasilan perusahaan dan juga Perusahaan harusnya memperhatikan peluang-peluang yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin untuk lebih meningkatkan pangsa pasar.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Jumlah sampel yang diteliti hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang didapatkan lebih akurat. Penelitian yang di lakukan hanya di kalangan mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha khususnya yang berjurusan fakultas ekonomi saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum, agar hasil yang didapat lebih baik lagi. Adanya keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian diharapkan pada penelitian selanjutnya

peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data kuisisioner.