

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung dengan data serta analisis yang dilakukan selama penelitian, faktor-faktor citra terhadap niat beli dari penelitian diketahui sebagai berikut :

$$Y = -1,534 + 0,015x_1 + 0,033x_2 + 0,338x_3$$

Dimana :  $x_1$  = Citra pembuat

$x_2$  = Citra pemakai

$x_3$  = Citra Produk

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra pembuat

Sebagai perusahaan produsen motor, PT. Astra Honda Motor saat ini disimpulkan sebagai perusahaan yang memiliki citra pembuat yang baik, hal ini sangat sesuai dengan keadaan PT. Astra Honda Motor saat ini yang menyangkut nama besar dan kredibilitasnya yang tinggi.

2. Citra pemakai

Dilihat dari tingkat pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel citra pemakai memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Konsumen atau pemakai motor merek Honda digambarkan sebagai orang-orang yang memiliki citra pemakai yang baik.

3. Citra produk

Motor merek Honda digambarkan sebagai motor yang memiliki citra produk yang baik. Hal ini dapat dilihat dari kreativitas dan inovasi pada produk-produknya, yang saat ini sudah dapat dikatakan dapat memenuhi harapan konsumen.

4. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pembuat ( $x_1$ ), variabel citra pemakai ( $x_2$ ) dan variabel citra produk ( $x_3$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ). Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji T (parsial).

5. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pembuat ( $x_1$ ), variabel citra pemakai ( $x_2$ ) dan variabel citra produk ( $x_3$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ). Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (simultan).

6. Secara keseluruhan besarnya citra produk ( $x_1$ ), citra pemakai ( $x_2$ ) dan citra produk ( $x_3$ ) terhadap niat beli ( $Y$ ) sebesar 66,30 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## 5.2 Saran

Dari pembahasan masalah dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak PT. Astra Honda Motor dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumennya, yaitu :

1. Variabel citra pembuat ( $x_1$ )

PT. Astra Honda Motor diharapkan dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi, misalnya dengan : membuka dealer dan bengkel resmi Honda di beberapa kota yang belum terjangkau, melakukan promosi lewat iklan untuk dapat lebih lagi meningkatkan popularitas perusahaan, dan meningkatkan fungsi *public relations* sebagai sarana berkendara.

2. Variabel citra pemakai ( $x_2$ )

PT. Astra Honda Motor diharapkan dapat membina hubungan yang lebih baik lagi dengan konsumennya misalnya dengan : melakukan sosialisasi pemakai motor yang baik dan benar, memfasilitasi pembentukan suatu komunitas pada para konsumennya.

3. Variabel citra produk ( $x_3$ )

PT. Astra Honda Motor diharapkan dapat melakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan citra produknya misalnya dengan : tetap melakukan penempatan *brand name* pada produk, menyertakan fitur yang tepat guna bagi konsumen, mengembangkan antena frekuensi yang dapat menerima jaringan/sinyal yang kuat pada produknya, membuat produk yang memiliki *value for money* bagi konsumen, merancang desain produk yang lebih futuristik, merumuskan rancangan program komunikasi visual yang mudah

diserap oleh konsumen, dan mengembangkan teknologi pada mesin motor yang membuat konsumsi bahan bakar lebih irit.

Saran-saran tersebut diambil berdasarkan variabel-variabel yang telah diteliti, dari hasil penelitian tersebut telah menunjukkan hasil yang baik, namun performa dari tiap-tiap variabelnya perlu dikembangkan lagi agar PT. Astra Honda Motor dapat mempertahankan *brand image* yang telah dicapai, dikarenakan dunia pemasaran saat ini sangat cepat mengalami perubahan sehingga PT. Astra Honda Motor sebagai bagian didalamnya perlu menyesuaikan diri karenanya.