

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Suzuki, maka penulis pada bagian ini mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi citra merek (*Brand Image*) sudah baik di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan positif yang telah diberikan responden pada produk sepeda motor Suzuki seperti: mengenal logo, bentuk, persepsi pada perusahaan, kualitas yang digunakan, kepuasan terhadap produk, asosiasi merek terhadap produk, cakupan terhadap merek, jenis produk penggunaan merek, adanya suatu kebutuhan setelah adanya tension, pencarian informasi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, evaluasi *alternatife* terhadap pilihan, dorongan untuk melakukan pembelian, kepuasan setelah melakukan pembelian.
2. Pada perhitungan tabel 4.26 terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0.044 dan *Adjusted R Square* sebesar 0.034. Yang berarti bahwa, Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk sepeda motor Suzuki Spin sebesar 4,4% sedangkan sisanya 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga, promosi, persaingan yang ketat, dan lain-lain.

5.2 Saran

1. Citra Merek (Brand Image) akan terbentuk tidak hanya melalui promosi saja, tetapi juga karena adanya kepuasan akan kualitas, manfaat dan keunggulan suatu produk. Begitu pula dengan citra merek Suzuki yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha dan meningkatkan citra merek produk Suzuki dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya produk sepeda motor yang sedang mengalami peningkatan sekarang ini, karena jika konsumen sudah merasa nyaman dan merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk atau jasa, maka Citra Merek akan terbentuk dengan sendirinya. Begitu pula ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian akan produk sepeda motor, mereka akan mengingat tentang sepeda motor Suzuki karena kualitasnya dan keunggulan-keunggulan lain yang akan mereka dapatkan ketika membeli produk sepeda motor Suzuki.
2. Seperti diketahui dari hasil pengolahan data, bahwa citra merek Suzuki mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan faktor-faktor yang telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *recognition* seperti menampilkan warna-warna dan bentuk sepeda motor yang selalu menarik perhatian konsumen. Meningkatkan *reputation*, yaitu dengan menciptakan mesin desain pada setiap sepeda motor yang telah

disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen dan yang tak kalah penting, perusahaan harus senantiasa menjaga keyakinan konsumen. Meningkatkan *affinity* yaitu dengan selalu mengutamakan kualitas, meningkatkan mutu dan merefleksikan kualitas modern dan dinamis pada produk yang dihasilkannya.

Meningkatkan *Domain*, yaitu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Suzuki, serta mencari dan mengatasi hambatan-hambatan yang dapat mengurangi keputusan pembelian.