BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan untuk variabel *brand image motor Yamaha* dan variabel minat beli konsumen, serta hasil penggunaan analisis regresi, koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh dan hubungan *brand image* produk motor Yamaha terhadap minat beli konsumen , maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand image* produk motor Yamaha menurut tanggapan konsumen berada pada taraf cukup baik sampai dengan baik, belum sampai pada taraf optimal yaitu sangat baik.
2. Sementara itu, minat beli konsumen pun secara umum tergolong cukup baik.sampai dengan baik Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan- pernyataan sehubungan dengan minat beli konsumen didominasi pada kategori cukup baik dan baik .
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah $Y = 10{,}589 + 1{,}054X$. Dari model diatas dapat diketahui bahwa nilai dari α adalah 10,589, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat brand image (X) bernilai nol, maka minat beli konsumen (Y) sebesar 10,589. Sedangkan nilai dari β yaitu sebesar 1,054. Nilai ini menunjukkan bahwa ketika terjadi

kenaikan brand image sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 1,054 satuan

4. Dari hasil uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 11.5, diketahui koefisien korelasi yang terbangun diantara *brand image* motor Yamaha dan minat beli konsumen adalah sebesar 0,634. Besaran indeks ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun diantara kedua variabel masuk dalam kategori yang kuat.
5. Dari hasil uji statistik juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 40,2%. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh *brand image* motor Yamaha terhadap minat beli konsumen sebesar 40,2%. Sedangkan kontribusi pengaruh variabel lainnya yang tidak diamati sebesar :100%- 40,2% = 59,8%.

5.2 Saran-Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran, maka disarankan perlunya melakukan upaya-upaya berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu dilakukan upaya peningkatan *brand image* produk melalui propaganda produk yang berisi pengenalan produk, penanaman reputasi produk yang baik, dan penciptaan hubungan emosional antara produk dengan konsumen.
2. Kegiatan promosi produk lebih menitikberatkan pada pembangunan *brand image* produk yang baik di kalangan konsumen.