

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha maka dapat disimpulkan dimensi *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung.

Dari data yang peneliti dapat menunjukkan bahwa, mayoritas mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan Honda Beat adalah pria, dengan umur 20-25 tahun, karena mahasiswa aktif sebagian besar berusia 20-25 tahun.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah

##### 1. *Coorporate Image*

Secara parsial CI berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memenuhi persyaratan uji hipotesis, akan tetapi pengaruh CI pada keputusan pembelian tidak besar, yaitu sebesar 6,54 %.

## 2. *User Image*

Secara parsial UI berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memenuhi persyaratan uji hipotesis, akan tetapi pengaruh UI pada keputusan pembelian tidak besar, yaitu sebesar 6,09 %.

## 3. *Product Image*

Secara parsial PI berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memenuhi persyaratan uji hipotesis, akan tetapi pengaruh PI pada keputusan pembelian tidak besar, yaitu sebesar 5,58 %.

## 4. *Coorporate Image, User Image, dan Product Image* Secara Simultan

Secara simultan, CI, UI, dan PI berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh ini juga tidak terlalu besar yaitu 18,2%, sedangkan 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image*, seperti dimensi produk, harga, promosi, dan distribusi.

## 5. Keterbatasan Penelitian

Responden yang digunakan hanya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan Honda Beat sehingga hasil penelitian yang didapat tidak terlalu kuat untuk menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung.

Waktu yang dimiliki peneliti terbatas, sehingga penelitian ini masih terdapat kekurangan serta pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki peneliti masih kurang.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Mengenai Sampel

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan responden yang menyebar di seluruh Bandung, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian dengan judul “ Pengaruh dimensi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung, di harapkan juga peneliti selanjutnya mampu memperluas pengelompokan usia, jadi penelitian tidak hanya di kalangan mahasiswa saja, serta memperbanyak sampel agar tidak hasil yang didapat dari sampel dapat mewakili populasi yang akan diteliti.

### 2. Saran Mengenai Variabel

Dari hasil penelitian saya, dapat disimpulkan bahwa ternyata dimensi *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, cuman tidak terlalu besar, sehingga faktor

diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diteliti, oleh karena itu saya menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian mengenai faktor diluar brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak saya teliti, karena pengaruhnya cukup besar yaitu 81,8%, faktor-faktor yang bisa diambil untuk penelitian berikutnya bisa berupa kualitas produk, variasi produk, kemasan dan sebagainya karena faktor tersebut masih berada didalam dimensi produk, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih berpengaruh dan akurat. Tetapi secara keseluruhan, *Brand Image* Honda Beat sudah cukup baik di matakonsumen.