

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian. Pada bab ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya dengan berdasarkan hasil penelitian dan didukung dengan data serta analisis yang dilakukan selama penelitian.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen pada iklan televisi terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan tanggapan konsumen terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari besarnya persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap butir pernyataan (sub-variabel).
2. Dari ke delapan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu :
 - ✓ Pesan yang disampaikan (X_1)
 - ✓ Tampilan produk (X_2)
 - ✓ Simbol dan logo (X_3)
 - ✓ Slogan (X_4)

- ✓ Musik atau *jingle* (X_5)
- ✓ Bintang iklan atau *endorser* (X_6)
- ✓ Waktu tayang (X_7)
- ✓ Tampilan iklan (X_8)

Hanya satu variabel X , yaitu slogan (X_4) yang berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung.

3. Besarnya pengaruh variabel simbol dan logo (X_3) dan *endorser* (X_6) terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

- ✓ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel simbol dan logo (X_3) terhadap *brand image* (Y) sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung, karena hasil uji t pada Sig. tabel Coefficients hasil pengujian regresi berganda yang bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan variabel *endorser* (X_6) tidak berpengaruh terhadap *brand image* (Y) sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung karena hasil uji t pada Sig. tabel Coefficients hasil pengujian regresi berganda yang bernilai $0,595 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t .
- ✓ Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel simbol dan logo (X_3) dan *endorser* (X_6) terhadap *brand image* (Y) sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan hasil uji F

pada Sig. tabel ANOVA hasil pengujian regresi berganda yang bernilai $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

- ✓ Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa R pada tabel *Model Summary* hasil pengujian regresi berganda bernilai 0,312 yang artinya variabel X berpengaruh lemah terhadap variabel Y sehingga hubungannya adalah berpengaruh lemah dan positif (Suharsimi Arikunto,2002).
- ✓ *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil pengujian regresi berganda bernilai 0,091 yang artinya variabel simbol dan logo (X_3) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) sebesar 9,1%. Jadi simbol dan logo sepeda motor Yamaha Mio dalam iklan televisi berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha Mio di Kota Bandung sebesar 9,10%.

5.2. Saran

Dari pembahasan masalah dan kesimpulan yang ada, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pihak PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) selaku agen tunggal pemegang lisensi motor Yamaha di Indonesia, dalam upaya untuk meningkatkan *brand image* sepeda motor Yamaha Mio di mata konsumen :

1. YMKI diharapkan dapat meningkatkan *brand image* sepeda motor Yamaha Mio dari segi harga, karena mayoritas responden penelitian setuju bahwa sepeda motor Yamaha Mio berharga mahal (BI2).

2. YMKI diharapkan dapat meningkatkan *brand image* sepeda motor Yamaha Mio dari segi kekokohan, karena mayoritas responden penelitian tidak setuju bahwa bodi sepeda motor Yamaha Mio terlihat kokoh (BI6).
3. YMKI diharapkan dapat meningkatkan *brand image* sepeda motor Yamaha Mio dari segi ukuran jok tempat duduk, karena mayoritas responden penelitian setuju bahwa ukuran jok sepeda motor Yamaha Mio terlihat kecil (BI8).
4. YMKI diharapkan dapat meningkatkan *brand image* sepeda motor Yamaha Mio dari segi penggunaan bahan bakar, karena mayoritas responden penelitian tidak setuju bahwa penggunaan bahan bakar sepeda motor Yamaha Mio irit (BI11).
5. YMKI diharapkan dapat meningkatkan *brand image* sepeda motor Yamaha Mio dari segi tenaga mesin yang dimiliki, karena mayoritas responden penelitian tidak setuju bahwa sepeda motor Yamaha Mio memiliki tenaga mesin yang besar (BI12).
6. Banyak responden yang menyatakan setuju bukan berarti hal tersebut sudah selesai dan tidak meningkatkan rancangan sepeda motor Yamaha Mio. Tetap saja harus memperhatikan dimensi-dimensi lain karena membutuhkan perhatian dan tindakan yang lebih lanjut.

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 sepeda motor Yamaha Mio dapat mempertahankan *brand image* yang telah dicapai, dikarenakan dunia pemasaran saat ini sangat cepat mengalami perubahan sehingga sepeda motor Yamaha Mio sebagai bagian didalamnya perlu menyesuaikan diri karena hal tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap responden yang mudah ditemui oleh peneliti karena metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode *convenience sampling*, dimana responden yang dipilih adalah yang mudah ditemui. Teknik ini dilakukan karena adanya keterbatasan biaya dan waktu (Sekaran,2000).
2. Jumlah responden yang hanya 275 responden tidak cukup untuk mewakili seluruh penduduk Kota Bandung yang pernah menonton iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio.
3. Pengaruh yang didapatkan dari persepsi konsumen pada iklan televisi ternyata tidak memiliki dampak yang besar terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha Mio, sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam untuk mengetahui faktor-faktor diluar persepsi konsumen tersebut yang mempengaruhi *brand image* sepeda motor Yamaha Mio.